



BACHELORARBEIT

Elke Herhoffer

**Klinikmarketing:
Onlinestrategien von Klinikkonzernen**

2014

BACHELORARBEIT

Klinikmarketing: Onlinestrategien von Klinikkonzernen

Autor:

Elke Herhoffer

Studiengang:

Gesundheitsmanagement

Seminargruppe:

AG11sP-ECM

Erstprüfer:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:

Natalie Dechant M.A.

Einreichung:

Mannheim, 22.01.2014

BACHELOR THESIS

Clinic marketing: Online strategies of clinic groups

author:

Elke Herhoffer

course of studies:

Gesundheitsmanagement

seminar group:

AG11sP-ECM

first examiner:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:

Natalie Dechant M.A.

submission:

Mannheim, 01-22-14

Bibliografische Angaben

Herhoffer, Elke:

Klinikmarketing: Onlinestrategien von Klinikkonzernen

Clinic marketing: Online strategies of clinic groups

54 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit den Online-Strategien von Klinikkonzernen. Sie zeigt die Grundlagen und Aufgaben des Marketing und erläutert an Beispielen die Besonderheiten im Gesundheitswesen. Im folgenden Kapitel werden die strategische und operative Online-Kommunikation näher erläutert. Im weiteren Verlauf werden die Online-Präsenzen von drei Klinikkonzernen Deutschlands beleuchtet und verglichen, sowie Möglichkeiten und Grenzen der Social Media aufgezeigt. Abschließend werden Handlungsempfehlungen gegeben und die Erfolgsfaktoren für ein erfolgreiches Online-Marketing herausgearbeitet.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VIII
Abkürzungsverzeichnis	IX
1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
2 Gesundheits- und Klinikmarketing	3
2.1 Veränderungen im Gesundheitswesen.....	3
2.2 Gesundheits- und Klinikmarketing	4
2.2.1 Definition.....	4
2.2.2 Aufgabe	4
2.2.3 Marketingmanagement	5
2.2.4 Marketinginstrumente.....	5
2.2.5 Dienstleistung	7
3 Online-Kommunikation von Klinikkonzernen	10
3.1 Strategische Onlinekommunikation	10
3.1.1 Kommunikation im Gesundheitswesen.....	10
3.1.2 Kommunikationsziele	13
3.1.3 Zielgruppen.....	14
3.1.4 Vermittelte Werte	16
3.1.5 Markenstrategie	17
3.1.6 Klinik Identity / Klinik Image.....	17
3.2 Operative Onlinekommunikation	19
3.2.1 Präsenzen.....	19
3.2.2 Social Media und Mobile Communication.....	19

4	Präsenzen	21
4.1	Vorstellung der Kliniken	21
4.1.1	Stiftung Rehabilitation Heidelberg Kliniken	22
4.1.2	Reha-Zentren der Deutschen Rentenversicherung Baden-Württemberg	22
4.1.3	Kliniken Schmieder	23
4.2	Architektur und Usability	23
4.2.1	Allgemein	23
4.2.2	Vergleich der Klinikkonzerne	25
4.3	Content- und Kommunikationswirkung	28
4.3.1	Allgemein	28
4.3.2	Vergleich der Klinikkonzerne	28
4.4	Servicebereiche und E-Administration	30
4.4.1	Allgemein	30
4.4.2	Vergleich der Klinikkonzerne	31
4.5	Gliederung: zentral und regional (Tochterkliniken)	32
4.6	Indikationsbezogene Einteilungen dieser Seite	33
4.6.1	Allgemein	33
4.6.2	Vergleich der Klinikkonzerne	34
4.7	Patienteninformationen	35
4.7.1	Allgemein	35
4.7.2	Vergleich der Klinikkonzerne	36
4.8	Selbstdarstellung im medizinischen Bereich und die Grenzen des Heilmittelgesetzes	37
4.8.1	Allgemein	37
4.8.2	Vergleich der Klinikkonzerne	38
5	Analyse und Aufbau geeigneter Social Media	39
5.1	Facebook etc.	39
5.1.1	Facebook, Twitter und Xing	39
5.1.2	Videoportale	40

5.1.3	Vergleich der Klinikkonzerne	40
5.2	Patientengruppen als Brand Community	41
6	Traffic Generierung	43
6.1	Offline-Kommunikation	44
6.2	Suchmaschinen-Marketing	44
6.2.1	Organische Suche	44
6.2.2	Bezahlte Suche	46
7	Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für ein erfolgreiches Online-Klinikmarketing	47
	Literaturverzeichnis	50
	Eigenständigkeitserklärung	54

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit.....	2
Abbildung 2: Einflussfaktoren im Gesundheitswesen	3
Abbildung 3: Marketingpolitische Instrumente	6
Abbildung 4: Hauptmerkmale von Dienstleistung	8
Abbildung 5: Definition Qualität	9
Abbildung 6: Kommunikation Arzt-Patient	11
Abbildung 7: Vier Ziele der Online-Kommunikation.....	13
Abbildung 8: Beteiligte am Gesundheitswesen.....	15
Abbildung 9: Entwicklung des Marketing-Fokus	16
Abbildung 10: Vier Bereiche Marketinganalyse	18
Abbildung 11: Online-Marketing Trends 2012.....	20
Abbildung 12: Merkmale einer Internetpräsenz	24
Abbildung 13: Startseite SRH Kliniken.....	26
Abbildung 14: Startseite Reha-Zentren Baden-Württemberg.....	27
Abbildung 15: Startseite Kliniken Schmieder	28
Abbildung 16: Tochterkliniken SRH Kliniken.....	32
Abbildung 17: Möglichkeiten der Traffic Generierung	43
Abbildung 18: Suchmaschinenmarketing am Beispiel Google	45
Abbildung 19: Erfolgsfaktoren Online-Klinikmarketing	48

Abkürzungsverzeichnis

CPC	cost-per-click
FAQ	Frequently Asked Questions
HWG	Heilmittelwerbe-gesetz
IGeL	Individuelle Gesundheitsleistungen
MVZ	Medizinisches Versorgungszentrum
RSS	Really Simple Syndication
SEO	Search Engine Optimization
SRH	Stiftung Rehabilitation Heidelberg

1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Das Gesundheitswesen befindet sich in einem stetigen Wandel. Durch die Nutzung der neuen Medien gewinnt der Begriff der Globalisierung und Vernetzung an Bedeutung. Unternehmen müssen sich heute mit der Frage auseinandersetzen, wie sie der zunehmenden Vernetzung begegnen und das World Wide Web für sich nutzen können.

In der folgenden Bachelorthesis „Klinikmarketing: Onlinestrategien von Klinikkonzernen“ werden die Möglichkeiten und Chancen am Beispiel drei führender Klinikkonzerne Deutschlands aufgezeigt werden. Zunächst werden die Aufgaben und Instrumente des Marketing erläutert.

Anschließend folgt eine Darstellung der strategischen und operativen Onlinekommunikation unter Beachtung der Besonderheiten im Gesundheitswesen.

Im Hauptteil der Thesis werden drei Klinikkonzerne anhand ihrer Online-Präsenz analysiert und aufgezeigt, wie eine strukturierte und informative Präsenz den Nutzen für den User erhöhen kann.

Da auch die Beteiligung der sozialen Medien einen Beitrag für ein erfolgreiches Online-Marketing leisten kann, werden die Möglichkeiten und Chancen aufgezeigt.

Im weiteren Verlauf folgt eine Aufstellung der Möglichkeiten, mit Hilfe von Offline-Kommunikation und Suchmaschinen-Marketing eine optimale Besucherfrequentierung zu erreichen (vgl. Abb. 1).

Abschließend werden Erfolgsfaktoren für ein erfolgreiches Online-Marketing von Kliniken dargelegt und Handlungsempfehlungen für erfolgreiche Internet-Präsenz gegeben.



Abbildung 1: Aufbau der Arbeit
(Quelle: Eigene Darstellung)

2 Gesundheits- und Klinikmarketing

2.1 Veränderungen im Gesundheitswesen

„Der Gesundheitssektor gehört zu den größten und sich am schnellsten entwickelnden Märkten der Weltwirtschaft“ [Mai/ Schwarz/ Hoffmann 2012, 5].

Der einstmals von den sog. *Göttern in Weiß* abhängige Patient wurde in den vergangenen Jahren mehr und mehr zum mündigen, informierten Patienten oder auch Kunden, der sich selbst für die beste Therapie entscheiden kann, selbstbestimmt und bis ins hohe Alter bei möglichst bester Gesundheit und Fitness.

Während 1933, vor mehr als 80 Jahren, die durchschnittliche Lebenserwartung bei 60 Jahren lag [vgl. M.D. Mayo, Charles H. 1937, 24], lag sie 2009/11 bei Männern bei etwa 78 Jahren und bei Frauen bei 83 Jahren [vgl. Lebenserwartung 2009/2011 2014]. Zusammen mit dem demographischen Wandel tragen auch der medizinische Fortschritt in Biotechnologie, Medizintechnik und Informationstechnologie entscheidend zu einem Wandel dieses Wirtschaftssektors bei [vgl. Kreyher 2001b, IX]. In Anlehnung hierzu zeigt Abb. 2 einige Faktoren, die Struktur und Wirken das Gesundheitswesen beeinflussen:



Abbildung 2: Einflussfaktoren im Gesundheitswesen
(Quelle: Eigene Darstellung)

Medizinische Innovationen, sich wandelnde Kundenanforderungen und ein sich stets wandelnder globaler Markt erfordern nicht zuletzt auch ein wirtschaftlich orientiertes Denken und Handeln. Insbesondere im Hinblick auf die gesetzliche Festlegung der Grundleistungen aller gesetzlichen Krankenkassen müssen diese als Kostenträger einen kritischeren Blick auf die Höhe zukünftiger Rechnungen werfen. Für die Wettbewerbsfähigkeit sind Kostensenkungen für Krankenkassen ein wesentlicher Faktor.

Eine optimale Anpassung der Dienstleister und produzierenden Unternehmen im Gesundheitswesen an den Markt bezüglich Effektivität und Wirtschaftlichkeit ist deshalb unerlässlich. Die Unternehmen müssen den Markt kennen und Veränderungen registrieren. Systematische Marktanalysen ermöglichen, die Veränderungen in die strategische und wirtschaftliche Unternehmensplanung miteinzubeziehen und Marktchancen zu nutzen [vgl. Kreyher 2001b, IX].

2.2 Gesundheits- und Klinikmarketing

2.2.1 Definition

Unter Gesundheits- und Klinikmarketing wird hier die Anwendung des Marketings auf den Gesundheits- und Medizinbereich verstanden, mit besonderem Blick auf das Klinikwesen.

2.2.2 Aufgabe

Das Marketing eines Unternehmens hat in dem sich stetig wandelndem Markt die Aufgabe, verschiedene in Beziehung stehende Akteure des Gesundheitswesens effektiv anzusteuern und mit dem eigenen Unternehmen zu verzahnen. Dies wird im Folgenden näher herausgearbeitet.

Unternehmen versuchen, ihre Kernkompetenzen auszubauen und in Beziehung zu Abnehmern zu treten, die diese Leistungen im Austausch mit monetärer Vergütung oder geldwerten Leistungen entgegennehmen. Versteht man Marketing als Steuerungsinstrument des Managements eines Unternehmens, liegt die Aufgabe grundsätzlich in „der effizienten und bedürfnisgerechten Gestaltung von Austauschprozessen“ [Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012, 3]. Gleichzeitig hat es die Aufgabe, die eigenen

Unternehmensbereiche mit dem Unternehmensziel in Einklang zu bringen, um eine effektive Produktionskette zu schaffen.

Während hierdurch Marketing vor allem aus unternehmerischer Sicht betrachtet wird, sollte aber auch die unternehmensexterne Perspektive ausreichend berücksichtigt werden [vgl. Homburg/ Krohmer 2009, 8]. Zum einen kann das Unternehmen durch systematische Gewinnung von Informationen über den Konsumenten bereits vor dem eigentlichen Verkauf ermitteln, wie man den Kunden optimal anspricht und konkrete Maßnahmen ableiten. Zum anderen hat das Marketing zum Ziel, in allen Unternehmensbereichen ein Bewusstsein für den Markt und alle damit verbundenen unternehmerischen Prozesse zu schaffen [vgl. Mai/ Schwarz/ Hoffmann 2012, 8].

2.2.3 Marketingmanagement

In einem modernen, langfristig orientierten Marketing werden die genannten Aufgaben idealerweise in einem systematisch strukturierten Prozess geplant, umgesetzt und kontrolliert. Dies bezeichnet man als *Marketingmanagement*. Das Marketingmanagement hat die Aufgabe, geeignete Kommunikationsmaßnahmen zum Markt zu generieren, und die Außenwirkung des Unternehmens zu gestalten. Häufig in Zusammenarbeit mit der Vertriebsabteilung liegt die Aufgabe zunächst darin, neue Kunden zu gewinnen. Eine erfolgreiche Kundenakquisition legt die Basis um Kundenbindung, eine erfolgreiche Beziehung zu bestehenden Kunden, aufzubauen. Bezüglich der Kernkompetenz des Unternehmens, den produzierten Gütern und seiner angebotenen Leistung besteht die Aufgabe des Marketingmanagements sowohl in der Entwicklung neuer innovativer Leistungen, als auch in der Pflege und dem Erhalt bestehender Leistungen [vgl. Mefert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012, 18].

2.2.4 Marketinginstrumente

Abhängig von Akteuren und Zielgruppen (vgl. Kap. 3.1.3.) ist ein strategisches Marketing zu entwickeln, das die Grundlage für die operative Marketingplanung bildet. Ein Marketing-Mix, bestehend aus einer Kombination geeigneter Marketinginstrumenten unterstützt das Unternehmen in der Erreichung der gesetzten Unternehmensziele. Die marketingpolitischen Instrumente können, wie in Abb. 3 dargestellt, aufgeteilt werden.

Alle Maßnahmen, die beim Käufer eine bessere Beurteilung des Produktes bewirken können wie Produktgestaltung, Produktqualität bis hin zur Garantiepolitik werden unter dem Begriff *Produktpolitik* zusammengefasst.

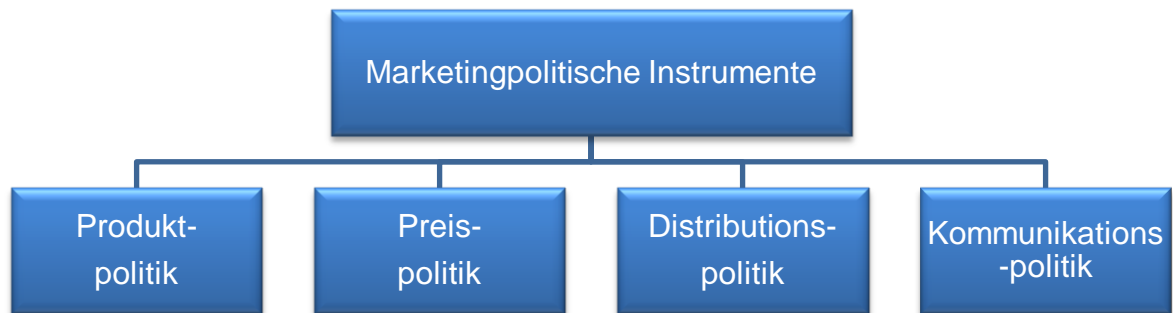


Abbildung 3: Marketingpolitische Instrumente
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012, 22)

Die *Preis- und Konditionenpolitik* beschäftigt sich eingehend mit den zu einem Kaufabschluss beitragenden Faktoren. Dazu zählen unter anderem die Maßnahmen zur Preispolitik oder auch der Finanzierungspolitik. Die Aufgabe dieser beiden Instrumente ist es oftmals, das Angebot für den Markt festzulegen.

Ein weiterer Bestandteil ist die *Distributionspolitik*. Sie beinhaltet alle Maßnahmen die am Transport des Produktes vom Hersteller bis zum Abnehmer beteiligt sind. Wichtig sind hier vor allem die Infrastruktur und die Beteiligung des Handels.

Nicht zuletzt ist die *Kommunikationspolitik* ein wesentlicher Baustein, definiert sie schließlich den Kontakt zwischen Anbieter und potentiellern Konsument. Gerade diese Zusammenarbeit kann über einen erfolgreichen Vertragsabschluss entscheiden. Ein positives Produkt- und Unternehmensimage unterstützt die Kommunikationspolitik im Bestreben, das Unternehmen und dessen Angebot erfolgreich am Markt zu positionieren.

Diese Gliederung der Marketinginstrumente sind bekannt unter den 4 P's. „Traditionell umfasst der Marketing-Mix nach dem Ansatz der ‚4 P's‘ die folgenden Instrumentebereiche:

„Product: Leistungs- und Programmpolitik

Price: Preis- und Konditionenpolitik

Place: Distributionspolitik

Promotion: Kommunikationspolitik“ [Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012, 22].

2.2.5 Dienstleistung

Während die genannten Marketinginstrumente häufig eindeutig den unterschiedlichen Kern- und Unterstützungsprozessen bei der Herstellung und dem Vertrieb eines Produktes zuzuweisen sind, gestaltet sich dies im Gesundheitswesen als Dienstleistungsbranche nicht immer eindeutig.

Eine Dienstleistung hat hier nicht ein materielles Produkt am Ende einer Produktionskette, sondern wird definiert als eine *immaterielle Leistung*, die an der Schnittstelle zwischen dem Lieferanten, beispielsweise einer Klinik und dem Kunden, hier Patienten, ausgeführt wird. Hierbei findet keine Eigentumsübertragung, also etwa ein Verkauf statt, allerdings kann die erbrachte Leistung mit einem materiellen Produkt in Zusammenhang stehen [vgl. Kotler 2011, 692]. An anderer Stelle wird diese Leistung selbst als ein Prozessergebnis definiert, bei welchem die „Tätigkeiten [...] miteinander in Wechselbeziehung oder Wechselwirkung stehen und Eingaben in Ergebnisse umwandeln“ [Vogt 2013, 121].

So kann dies eine Leistung beziehungsweise Tätigkeit sein, die am Eigentum des Kunden durchgeführt wird, beispielsweise der Reparatur des Fahrzeugs. Auch Tätigkeiten wie eine juristische Beratung, eine Taxifahrt oder die Durchführung einer Operation stellen eine Dienstleistung dar [vgl. Kotler 2011, 692].

Entsprechend den Besonderheiten bei Dienstleistungsunternehmen sollte ein Marketingprogramm vier wesentliche Merkmale von Dienstleistungen beachten, wie Abb. 4 zeigt [vgl. Kotler 2011, 694]:



Abbildung 4: Hauptmerkmale von Dienstleistung
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kotler 2011, 694)

Im folgenden Abschnitt werden die vier Charakteristika von Dienstleistungen näher erläutert:

Im Gegensatz zu greifbaren, materiellen Gütern wie einem Buch oder einem Auto, ist eine Dienstleistung *nicht greifbar*. Während der potentielle Kunde ein Auto vor dem Kauf Probe fahren, sogar auf seine Qualität von einem Fachmann untersuchen und bescheinigen lassen kann, ist eine Dienstleistung vor dem Kauf weder erfahrbar noch überprüfbar. Der Kunde muss sich zunächst lediglich auf die Zusage des Dienstleisters verlassen, die gewünschte Qualität oder Dienstleistung zu erhalten, wie z.B. ein exquisites Essen in einem Sterne-Restaurant in einem angenehmen Ambiente genießen zu können. Da diese Unsicherheit einem erfolgreichen Verkauf der Dienstleistung entgegenstehen kann, liegt es nun am Unternehmen, dem Kunden seine Ungewissheit so weit wie möglich zu nehmen. Dies ist z.B. möglich durch eine positive Darstellung anhand von Käuferreferenzen, einer einladenden, dem Unternehmensimage entsprechenden Kundenumgebung, also ansprechenden Verkaufsräumen und der Freundlichkeit und Kompetenz der Kundenberater. Dies trägt dazu bei, das Unternehmensimage positiv zu unterstreichen und dem Kunden Vertrauen zu vermitteln [vgl. Kotler 2011, 694 f.].

Da eine *Dienstleistung nicht unabhängig vom Leistungserbringer* erbracht werden kann, besteht immer ein Zusammenhang zwischen diesen Beteiligten. Nur wenn beide Parteien zur Erfüllung der Dienstleistung beitragen, kann sie wie gewünscht ausgeführt werden. Verhält sich der Kunde beispielsweise in dem bereits erwähnten Sterne-

Restaurant nicht dem Ambiente entsprechend, sondern belästigt andere Restaurantgäste, so hindert er das Restaurant an der Erfüllung der Dienstleistung. Wichtig ist deshalb, Kunden und Leistungserbringer bestmöglich in Einklang zu bringen. Ein gutes Vertrauensverhältnis zwischen Kunden und Leistungserbringer ist deshalb anzustreben.

Eine Dienstleistung unterliegt immer *Schwankungen in der Dienstleistungsqualität*. Die Qualität wird definiert durch den „Grad, in dem inhärente Merkmale Anforderungen erfüllen“ [Vogt 2013, 129], wie folgend Abb. 5 verdeutlicht:

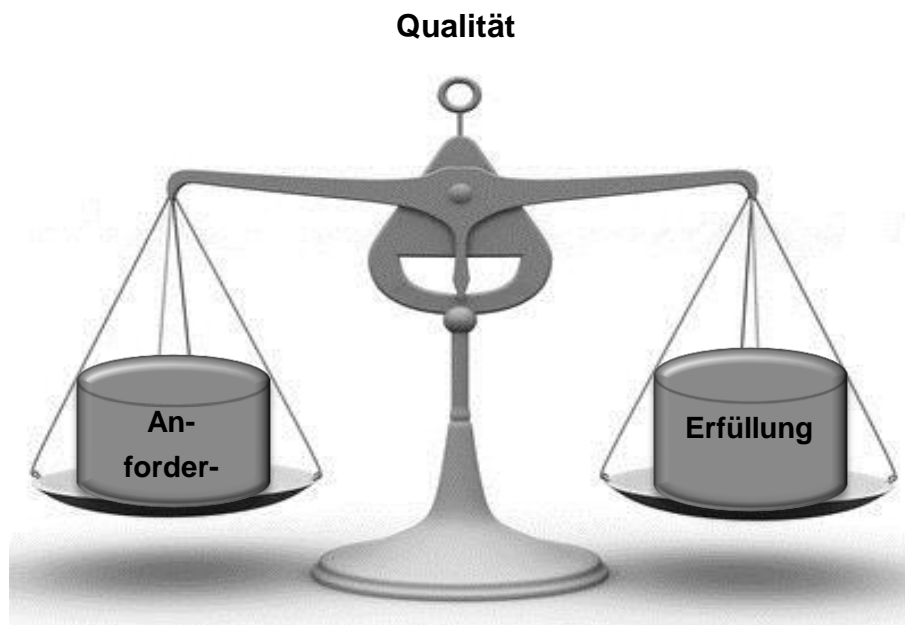


Abbildung 5: Definition Qualität
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Definition Qualität 2014:
www.redensarten.net/Bilder/waage.jpg)

Hier wird der Qualitätsbegriff in Form einer Waage visualisiert. Um eine Ausgeglichenheit der Waage, also eine bestimmte Qualität zu erreichen, müssen die Anforderungen bestimmt, und die Erfüllung dieser angestrebt werden. Sind diese beiden Kriterien im Einklang, so erfüllt das Produkt oder die Leistung die Qualitätsvorstellungen der Kunden.

Je geringer die an den Leistungserbringer gestellten Anforderungen sind, umso weniger Gewicht muss in die Erfüllung der Anforderungen gelegt werden. Je höher allerdings die Anforderungen sind, umso schwerer wiegt im Schaubild die Waagschale. Dementsprechend viel Gewicht muss in die Erfüllung der Aufgabe investiert werden, um dem Qualitätsanspruch des Kunden zu entsprechen.

Das vierte Merkmal der Dienstleistung wird beschrieben als die *Nichtlagerfähigkeit* und *Nichttransportfähigkeit* der Dienstleistung. Lagerhaltung und Produktionserhöhung sind in der Dienstleistungsbranche nicht möglich, da sich eine Dienstleistung im selben Moment verbraucht, in der sie erbracht wird.

Jedoch unterliegen die meisten Branchen und Unternehmen zum Beispiel saisonal oder tageszeitabhängigen Schwankungen, die aufgefangen werden müssen. So kann ein Unternehmen in Spitzenzeiten den Kunden Wartezeiten mit kostenlosen Getränken angenehmer gestalten, oder durch geschickte Terminvergabe den Kundenzulauf steuern, um Auftragsspitzen und -flauten anzugleichen.

3 Online-Kommunikation von Klinikkonzernen

3.1 Strategische Onlinekommunikation

3.1.1 Kommunikation im Gesundheitswesen

Kaum ein Unternehmen kommt heutzutage ohne die moderne Informationstechnologie aus. Die Schlagworte *Informationszeitalter* und *Wissensgesellschaft* stehen für den umfassenden gesellschaftlichen Wandel, der in den letzten Jahren nicht nur die deutsche Wirtschaft geprägt hat [vgl. Linzbach/ Ruß/ Ohmann 2001, 135].

Ein zunehmend global konkurrierender Gesundheitsmarkt muss sich umso mehr eingehend mit dem nun schon nicht mehr ganz so neuen Medium auseinandersetzen. Viele Kommunikations- und Interaktionswege spannen ein dichtes Netz zwischen den Akteuren im Gesundheitswesen. Diese Wege und Beteiligten gilt es aufzudecken und die jeweiligen Bedürfnisse und Voraussetzungen herauszubilden.

In Abb. 6 wird deutlich, dass es 2010 noch nicht immer selbstverständlich für den Arzt ist, mit seinem Patienten Vor- und Nachteile verschiedener Behandlungen und Untersuchungen zu erörtern.

Während nur 40 % der Befragten angeben, dass der behandelnde Arzt immer, also bei jeder Konsultation die Vor- und Nachteile erörtert, spielt dagegen lediglich bei 35 % der Befragten der Wunsch des Patienten stets eine Rolle bei der ärztlichen Entscheidung bezüglich des weiteren Vorgehens. [vgl. Kommunikation Arzt - Patient 2010]. Dies lässt vermuten, dass trotz einer gemeinsamen Auseinandersetzung mit den medizini-

schen Fragestellungen in einigen Fällen der Arzt die alleinige Wahl trifft, ohne den Wunsch zu berücksichtigen.

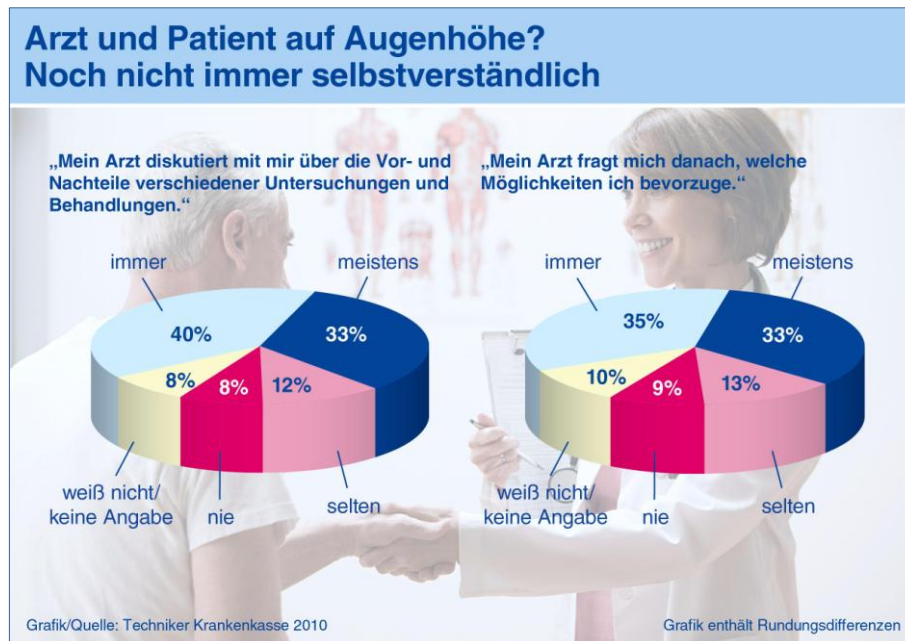


Abbildung 6: Kommunikation Arzt-Patient
(Quelle: Kommunikation Arzt - Patient 2010:

www.tk.de/centaurus/servlet/contentblob/224842/Datei/2159/Arzt%20und%20Patient%20auf%20Augenh%C3%B6he%3F.jpg)

Diese Situationen erschweren dem Patienten die Auseinandersetzung mit seiner gesundheitlichen Problematik, da er sein Recht auf Selbstbestimmung ohne ausreichende Informationen nicht verantwortungsvoll wahrnehmen kann. Verständlicherweise führt die daraus resultierende Unwissenheit bei einem wachsenden Teil der Bevölkerung zu dem Wunsch, zukünftigen Krankheiten und auch den Ärzten auf Augenhöhe mit ausreichend Hintergrundwissen begegnen zu können. Das Resultat kann dazu führen, dass Patienten dem behandelnden Arzt informierter, mit sogenanntem Laienwissen ausgerüstet mit Skepsis begegnen, Mediziner aber gegenseitiges Vertrauen erwarten. Diese Schere kann sich ungünstig auf die Beziehung zwischen Therapeuten und Patienten, schließlich jedoch auch z.B. durch mangelnde Compliance negativ auf den Therapieerfolg auswirken. Dies kann sich zu einer Negativspirale entwickeln, die es so früh wie möglich zu vermeiden gilt.

Es besteht also dringend Handlungsbedarf bezüglich der gemeinsamen Zusammenarbeit zwischen Arzt und Patienten, um eine deutliche, klare und für beide Seiten befriedigende Kommunikation herzustellen, insbesondere im Hinblick darauf, dass fernmündliche und besonders schriftliche Kommunikation der Möglichkeit körpersprachli-

cher Signale wie Mimik und Gestik entbehrt, und so Missverständnisse oder mangelnde Kommunikation begünstigen kann.

Unter anderem in folgenden medizinischen Bereichen ergeben sich durch die Internet-Nutzung zukünftig Veränderungen in der Art der Kommunikation:

- „Informationsbeschaffung (Fachinformationen für Ärzte, Laieninformationen für Patienten),
- Kommunikation (Arzt-Arzt, Arzt-Patient, Patient-Patient),
- Marketing (Web-Angebote von Arztpraxen, Kliniken und Apotheken, E-Business von Unternehmen),
- Telelearning/ Web Based Training,
- Telemonitoring und andere Formen der Telemedizin“ [Linzbach/ Ruß/ Ohmann 2001, 135].

Das Internet bietet demnach sehr viel mehr Möglichkeiten als nur die reine Arztkonsultation durch den Patienten, die Kommunikation im Gesundheitswesen zu erweitern. Zum einen dient das World Wide Web bereits schon in vielen Kooperationen als Kommunikationsmittel zwischen Ärzten. Dies geschieht zum einen in Form von Fallbesprechungen oder zur Übermittlung von Patientendaten zur Optimierung der ärztlichen Therapie, zum Nutzen des Patienten. Zum anderen ist es ein denkbares Hilfsmittel zwischen Arzt und Patient, um sich digital über medizinische Fragestellungen auszutauschen bzw. zur ärztlichen Konsultation. Allerdings ist dies nach heutiger Berufsordnung nicht gestattet, Änderungen dieser Vorschrift sind in Zukunft aber möglich.

Nicht zuletzt bietet die Online-Kommunikation bereits in zahlreichen Foren und Selbsthilfegruppen Patienten die Möglichkeit, sich unabhängig vom Wohnort oder ihrem aktuellen Gesundheitszustand auszutauschen [vgl. Linzbach/ Ruß/ Ohmann 2001, 137].

3.1.2 Kommunikationsziele

Wie in allen Unternehmensbereichen ist es auch für eine systematische und wirtschaftliche Online-Kommunikation unerlässlich, deren Ziele zu konkretisieren und zu quantifizieren. Eine Zielvorgabe bezüglich Inhalt, Ausmaß und zeitlichem Rahmen ist zu definieren [vgl. Kilian/ Langner 2010, 25].

Kommunikationsziele können wie folgt unterschieden werden:

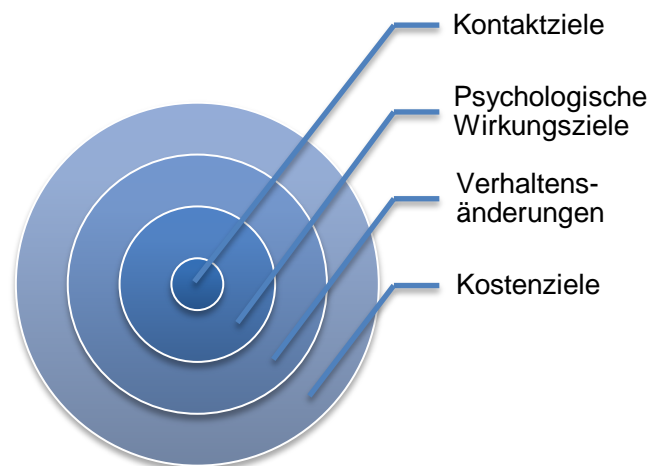


Abbildung 7: Vier Ziele der Online-Kommunikation
(Quelle: vgl. Kilian/ Langner 2010, 25 f.)

- *Kontaktziele* sollen die Kommunikationsmittel, hier die Online-Präsenz, möglichst häufig mit der Zielgruppe in Kontakt bringen. Entscheidend ist auch die Kontakthäufigkeit mit der gewünschten Zielgruppe.
- *Psychologische Wirkungsziele* haben die psychologischen Prozesse des Nutzers im Fokus und wie diese beeinflusst werden. Dies umfasst emotionale Beeinflussung der Zielgruppen oder auch die steigende Produktbekanntheit und damit auch die erfolgreiche Vermittlung von Informationen.
- *Verhaltensänderungen* des Nutzers, wie der Kauf eines Produktes, lassen sich mit Kennzahlen wie Umsatz, Gewinn und Deckungsbeiträge messen.
- *Kostenziele* spielen eine zentrale Rolle. Während die drei erstgenannten Zielkategorien sich auf die Effektivität, also die Wirksamkeit beziehen, geht es bei den Kostenzielen um die Effizienz, also den ökonomischen Einsatz von Ressourcen. [vgl. Kilian/ Langner 2010, 25 f.]

3.1.3 Zielgruppen

Nachdem die Ziele der Online-Kommunikation definiert sind, ist es wichtig, sich den Zielgruppen zuzuwenden und auch diese so konkret wie möglich zu bestimmen.

Die Forschung unterscheidet die Gewinnung von Zielgruppenmerkmalen zunächst in Primär- und Sekundärforschung. Empfohlen wird, zunächst Sekundärforschung zu nutzen, da diese weniger zeit- und kostenintensiv ist. Möglichkeiten liegen hier in der Zuhilfenahme vorhandener interner Daten wie Patientenakten, Operationszahlen oder Patientenbefragungen. Des Weiteren können externe Daten die Ergebnisse von Meinungsforschungsinstituten oder Internetdatenbanken wertvolle Informationen über die Zielgruppe liefern [vgl. Pfaff 2006, 29 f.].

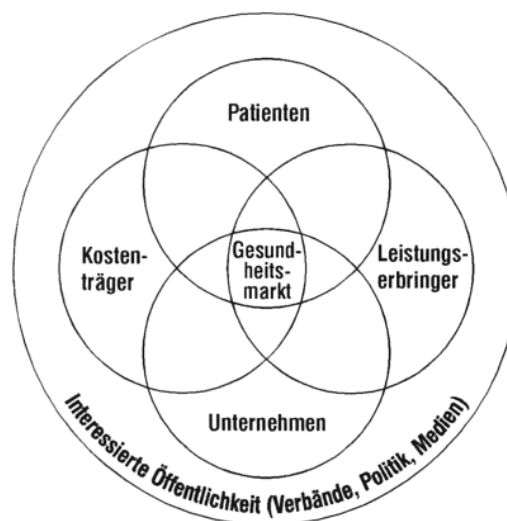
Zielgruppen können nach demografischen oder soziodemografischen Merkmalen bestimmt werden. Die Kriterien können das Alter, Geschlecht, Staatszugehörigkeit, Familienstand, Beruf, Wohnort oder die Höhe des Einkommens sein. Neben diesen Einschränkungsmöglichkeiten ist auch die Art und Weise der Nutzung des Internets durch die definierte Zielgruppen oder Zielgruppen von Interesse [vgl. Pratt 2000, 55]. Wichtig ist zu wissen, mit welcher Fragestellung die jeweilige Zielgruppe die Homepage eines Klinikums besucht und welche Informationen sie auf der Internetseite finden möchte, bzw. was sie zu einem wiederholten Besuch auf der Seite veranlassen könnte.

Im Mittelpunkt des Unternehmensinteresses stehen standardmäßig Wunsch- oder Zielkunden, potentielle Kunden, aktuelle sowie ehemalige Kunden, die das Unternehmen wieder zurückgewinnen möchte. Jedoch sollten auch zukünftige Marktveränderungen nicht außer Acht gelassen und frühzeitig in die Planungen einbezogen werden. Weiterhin muss überprüft werden, inwiefern Stakeholder, wie zum Beispiel Kapitalgeber oder Kooperationspartner, durch die Online-Aktivitäten in der Homepage berücksichtigt oder durch eine gute Präsenz neu hinzugewonnen werden können [vgl. Kreutzer 2012, 79].

Nachfolgend eine Darstellung und Aufzählung der am Gesundheitsmarkt beteiligten Akteure und mögliche Zielgruppen (vgl. Abb. 8).

- „die Patienten als Verbraucher, Kunden und Leistungsempfänger sowie deren Angehörige, Patientengruppen, Interessenvertreter etc.,
- die Leistungserbringer, also Ärzte, Arztpraxen und Krankenhäuser, Reha- und Vorsorgeeinrichtungen, sowie andere Anbieter gesundheitsbezogener Leistungen, wie Apotheker, Therapeuten etc.,

- die Kostenträger und Leistungsfinanzierer, vor allem die Gesetzlichen [sic!] Krankenkassen und privaten Krankenversicherungen,
- die beteiligten Unternehmen, vor allem Pharma-, Medizintechnik- und Medizinprodukteindustrie,
- die interessierte Öffentlichkeit, also Verbände, Kammern, Ämter, Politik, Medien etc., sowie Gesundheits- und Sozialorganisationen und –institutionen [...]“ [Kreyher 2001a, 5].



© 2001 Dr. Kreyher

Abbildung 8: Beteiligte am Gesundheitswesen
(Quelle: Kreyher 2001a, 5)

Ausgehend von den Kernkompetenzen des Unternehmens ist nun anhand der Kommunikationsziele eine geeignete Zielgruppenansprache zu wählen. Im Anschluss wird die Internetpräsenz anhand dieser Informationen optimal an die Zielgruppe angepasst. So kann ein Presseportal oder Really Simple Syndication-Feeds (RSS-Feeds) die lokale und überregionale Presse regelmäßig über aktuelle Geschehnisse informieren, und schafft über deren Publikationen in den Print- oder Onlinemedien Präsenz und Wiedererkennung.

Eine weitere Möglichkeit besteht im Angebot einer mitarbeiterinternen Seite. Hierüber können unternehmensinterne Mitteilungen und Gesprächsplattformen ihren Weg zum einzelnen Mitarbeiter finden. Gleichzeitig schafft dies Transparenz und Vertrauen in der Belegschaft und erhöht die Akzeptanz und Identifikation mit der Internetpräsenz, die sich mittels mouth-to-mouth weiter verbreiten und das psychologische Ziel der Wissensvermittlung unterstützen kann.

3.1.4 Vermittelte Werte

Nicht nur das Medium Internet fordert von den Unternehmen eine stärkere Orientierung zu Markt und Kunden. In immer stärkerem Maße ändert sich auch die Wertvorstellung innerhalb des Gesundheitsmarktes. Wichtig ist für Unternehmen, „das Gesundheitssystem und dessen Wertvorstellungen aus der Sicht des Marktes zu begreifen“ [Harms/Gänshirt 2005, 139].

Während noch vor einigen Jahren der Arzt Therapie und Maßnahme für den Patienten festlegte, nimmt dieser heute stärker denn je die Rolle des mündigen, informierten und selbstbestimmten Kunden ein, der sich selbst für die ihm am geeignetsten erscheinende Therapie entscheidet. Im Vordergrund stehen heute nicht nur die medizinische Leistung, sondern vielmehr Ganzheitlichkeit und Servicequalität des Anbieters. Es zählt nicht mehr nur die Wirkung von Medikamenten oder der Erfolg einer Operation. Auch der Umgang mit dem Patienten, das Ambiente und der *Wohlfühlfaktor* spielen eine zunehmende Rolle.

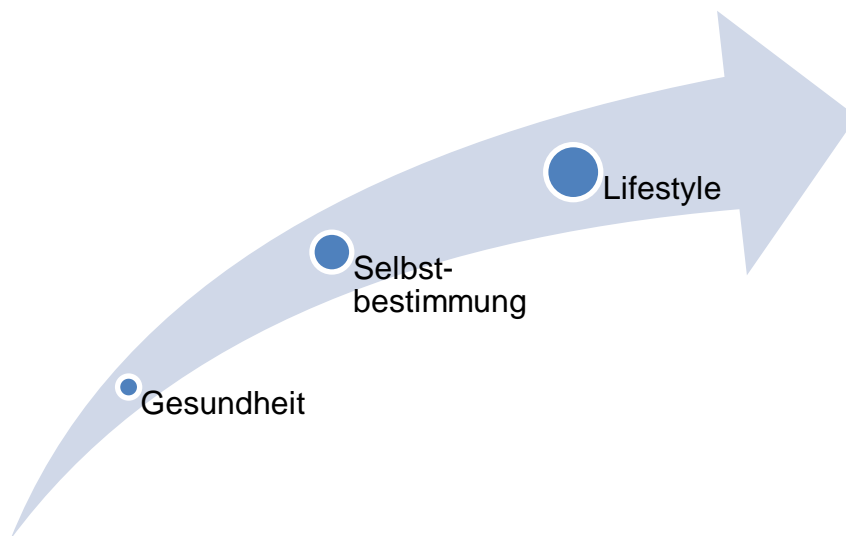


Abbildung 9: Entwicklung des Marketing-Fokus
(Quelle: Eigene Darstellung)

Um diesen Anforderungen des Patienten nach Selbstbestimmung und einer neuen Definition von Qualität gerecht werden zu können, muss sich auch das Marketing verändern (vgl. Abb. 9). Der Fokus wird zukünftig nicht mehr auf der medizinischen Notwendigkeit liegen, sondern Gesundheit wird den Menschen ein Bedürfnis sein. „Krank-

heit hat den Wechsel vom erduldeten Leid zum aktiven Lifestyle-Element vollzogen“ [Harms/ Gänshirt 2005, 140].

3.1.5 Markenstrategie

Ein Unternehmen verfolgt mit einem systematischen Marketing mitunter das Ziel, einen Bekanntheitsgrad zu erreichen, ein bestimmtes Image zu definieren, oder auch eine Kaufentscheidung zu begünstigen. Entscheidend ist zunächst herauszufinden, ob und falls ja, wodurch eine Marke, in diesem Fall eine Markenstrategie, erfolgreich sein kann.

Stehen die Menschen vor der Entscheidung zwischen verschiedenen Produkten, so muss der Verstand innerhalb von kürzester Zeit Informationen sichten, filtern, auswerten, verwerfen und sich auf dieser Basis entscheiden. Viele Entscheidungen treffen sie heutzutage nicht rational, sondern sie basieren auf Gefühlsentscheidungen. Denn sie können diese Flut an Informationen, die auf sie einströmen, über 10 Mio. Bits/Sekunde, gerade mal 7 Informationen auf einmal, das entspricht etwa 40-60 Bits/Sekunde verarbeiten. Anders als unser Unterbewusstsein. Es schafft immerhin über 10 Mio. Bits/Sekunde. Dies funktioniert durch den Abgleich von Mustern, mithilfe deren Hilfe das Unterbewusstsein seine Entscheidungen fällt. Moderne Hirnforschung hat ermittelt, dass bei Erkennen einer bekannten Marke das Unterbewusstsein das Muster erkennt, in der Wissenschaft bezeichnet als *kortikale Entlastung*, schaltet der Verstand ab und spart Energie. Scannerbilder zeigen, dass Konsumenten beim Entscheidungsprozess die Auswahl an Produkten in lediglich zwei Plätze sortieren, die erste Wahl und dahinter folgen gebündelt als zweite Wahl alle anderen Produkte [vgl. Nemec/ Fritsch 2013, 18 f.].

Aus diesem Grund ist es sinnvoll, eine Markenstrategie aufzubauen, um dem Patienten oder Nutzer Wiedererkennbarkeit zu ermöglichen und positive Assoziationen zu schaffen, um ihn für das Klinikum zu gewinnen.

3.1.6 Klinik Identity / Klinik Image

Zunächst ist zu beachten, dass Krankenhäuser mit eher „negativen Assoziationen wie Krankheit, Schmerzen, steril, unpersönlich und Tod“ [Nemec/ Fritsch 2013, 19] belegt sind. Zur genaueren Analyse der Wirkung des eigenen Klinikums sind die Umgebungs-

faktoren, insbesondere die in Abb. 10 dargestellten vier Bereiche der Einrichtung, zu untersuchen.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, Informationen zur klinikinternen und Fremdwahrnehmung des Klinikums zu erhalten. Interaktive Workshops, Gruppendiskussionen, Stärken-Schwächen-Analysen, Umfragen, Interviews und Kundenbefragungen bieten die Möglichkeit, detailliertere Informationen und Hinweise zum gegenwärtigen Image in der Eigenwahrnehmung durch eigene Mitarbeiter oder der Fremdwahrnehmung durch Patienten oder Anwohner zu erhalten.



*Abbildung 10: Vier Bereiche Marketinganalyse
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Nemec/ Fritsch 2013, 20)*

Ein weiterer Schritt im Aufbau der Klinikmarke ist es, das Image auf die Kernkompetenzen und das Leitbild des Unternehmens auszurichten, und mithilfe der gewonnenen Erkenntnisse eine zielgruppengerechte Marktansprache zu entwickeln. Product Identity, Brand Identity und Corporate Identity müssen aufeinander und auf das Unternehmen abgestimmt sein.

3.2 Operative Onlinekommunikation

3.2.1 Präsenzen

Für eine operative Implementierung der Marketingstrategie in die Unternehmenskommunikation ist es notwendig, die Rahmenbedingungen und Voraussetzungen für die Umsetzung zu untersuchen. Folgende Fragen müssen gestellt und geklärt werden:

- Welche Marketinginstrumente, Kommunikationswege und -mittel sind notwendig, um die Zielmärkte erfolgreich ansprechen zu können?
- Welche Prioritäten werden bei der Umsetzung des Marketing-Mix gesetzt?
- Welche Ressourcen und Kompetenzen sind notwendig (finanziell, personell etc.), um die Marketing-Maßnahmen umzusetzen?
- Welche Ressourcen sind im Unternehmen vorhanden, welche müssen beschafft werden?

Diese Themen können nicht alleine von der Marketing-Abteilung geklärt werden. Daraus ergibt sich, dass ein Marketing-Plan nur Teil eines übergeordneten Geschäftsplanes ist. Beschaffungs-, Finanz- und Personalpläne sind nur einige der Organisationsstrukturen, die an einem operativen Marketing beteiligt sind [vgl. Pelz 2004, 80].

3.2.2 Social Media und Mobile Communication

Das Internet hat sich in den vergangenen Jahren gewandelt. Während es früher vor allem als Informationszentrum diente, hat es sich durch zunehmende Vernetzung der Nutzer zu einem Austausch-Medium entwickelt. User nutzen das World Wide Web als Möglichkeit, um über Plattformen wie Facebook, Twitter oder Xing miteinander vernetzt und in Kontakt zu bleiben. Durch internetfähige Smartphones und mobile Anwendungen (engl. Applications; Apps) können jederzeit Informationen, Fotos oder Videos über Aktivitäten, Meinungen oder Gedanken geteilt werden [vgl. Weinberg/ Pahrman/ Ladwig 2012, 8]. Das Internet hat sich ein globales Netz von Beziehungen und Gruppen (Communities) erweitert.

Um die Bedeutung des Social Media im Online-Marketing zu verdeutlichen, wird eine Umfrage aus dem Jahr 2012 herangezogen. Hier wurden 116 Experten befragt, welche Trends sie im Online Marketing als die derzeit wichtigsten einstufen (vgl. Abb.12).

Mobile Marketing und Social Media Marketing stehen hier an führender Stelle und geben einen Hinweis auf die Bedeutung, die diese beiden Kommunikationsmittel für ein erfolgreiches Marketing haben.

Ausgehend hiervon werden im Folgenden die Aufgaben und Vorteile dieser beiden Marketinginstrumente zusammengefasst beschrieben.

Social Media Marketing hat die Aufgabe, diese Kommunikation und Vernetzung für die Unternehmen nutzbar zu machen. Diese nutzen die Möglichkeit, mit Kunden oder Geschäftspartnern vernetzt zu sein, um Produkte oder Dienstleistungen anzubieten und im Bewusstsein der Nutzer zu verankern.

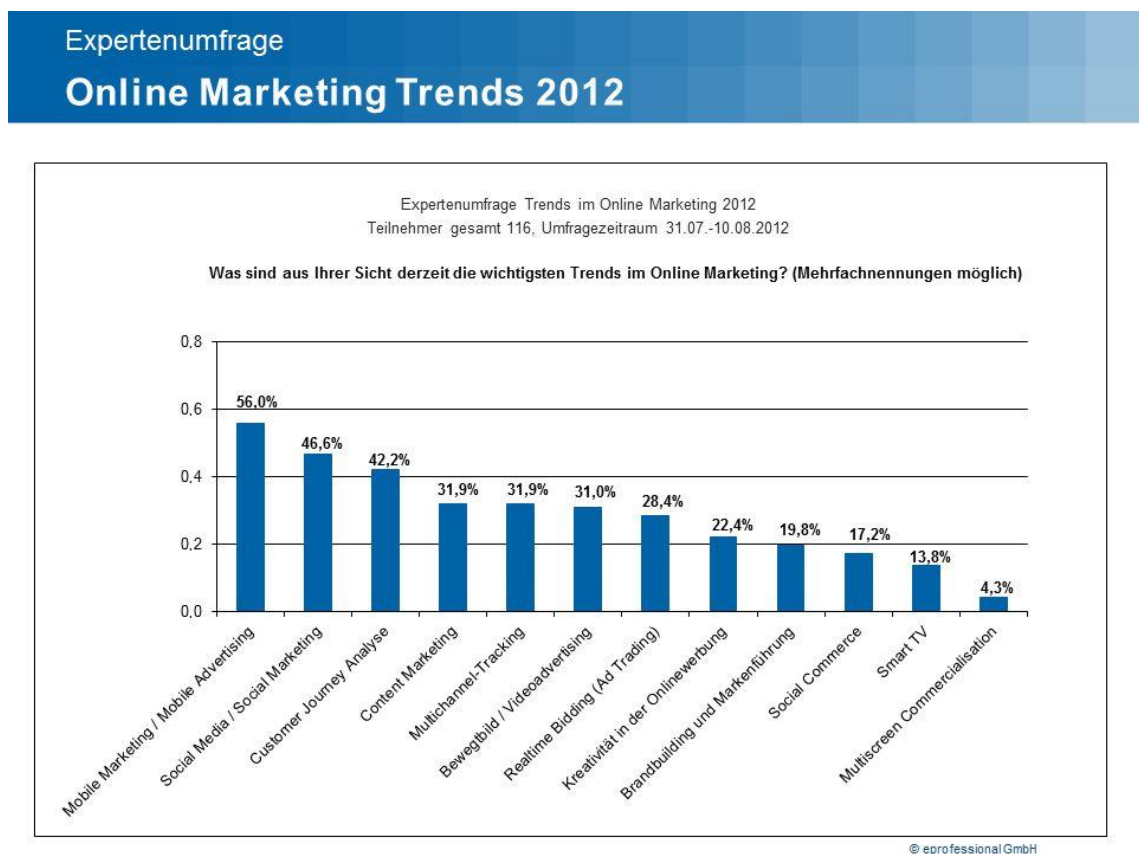


Abbildung 11: Online-Marketing Trends 2012

(Quelle: SG Media + Marketing 2012:

www.internetworld.de/dmexco/dmexco-News/Eprofessional-Umfrage-Marketingtrends-2012-Herausforderung-Mobile-68797.html)

Die wesentlichen Ziele und Vorteile in der Nutzung von Social Media Marketing werden im Folgenden erläutert [vgl. Weinberg 2010, 5 f.].

- *Besucherzahlen erhöhen:* Durch Teilen von Inhalten haben User die Möglichkeit, Seiten weiterzuempfehlen. Diese Mundpropaganda wird als *virales Marketing* bezeichnet, und ermöglicht einem Unternehmen, mehr Besucher auf der Internetseite zu erhalten.
- *Externe Verlinkungen:* Externe Verlinkungen auf die eigene Homepage tragen als Teil des Suchmaschinenmarketing wesentlich dazu bei, die eigene Seite bekannt zu machen. Je mehr Social Media ein Unternehmen betreibt, umso ist höher die Chance, solche Verlinkungen auf die eigene Internetseite von Usern zu erhalten.
- *Markenbewusstsein stärken:* Über eine Steigerung der Bekanntheit des Unternehmens, bzw. der Marke kann es dem Kunden erleichtert werden, sich mit dem Unternehmen und mit neuen Produkten zu identifizieren.
- *Sinneswandel bewirken:* Abhängig von der Qualität und der Akzeptanz der Kundenansprache kann das Kaufverhalten positiv oder negativ begünstigt werden. Präsentation und Gestaltung tragen hier wesentlich zur Imagepflege bei.
- *Gesprächsstoff bieten:* Durch externe Verlinkungen kann ein Unternehmen erkennen, dass es im Gespräch der User ist. Hier sei darauf hingewiesen, dass sich Nutzer von Social Media zur Meinungsbildung weniger auf das Unternehmen selbst, als auf Kommentare anderer User hören und verlassen [vgl. Weinberg 2010, 5 f.].

4 Präsenzen

4.1 Vorstellung der Kliniken

Grundlage der Untersuchung bezüglich ihrer Internetpräsenzen sind folgende drei Klinikkonzerne:

1. Stiftung Rehabilitation Heidelberg Kliniken,
(SRH Kliniken)

2. RehaZentren der Deutschen Rentenversicherung Baden-Württemberg
(*RehaZentren Baden-Württemberg*)
3. Kliniken Schmieder
(*Kliniken Schmieder*).

4.1.1 Stiftung Rehabilitation Heidelberg Kliniken

Die SRH Kliniken sind Eigentum der SRH Holding, einer unabhängigen gemeinnützigen Stiftung mit Sitz in Heidelberg, die bundesweit private Hochschulen, Bildungszentren, Schulen und Krankenhäuser betreibt.

Die SRH Kliniken gliedern sich deutschlandweit in sechs Akutkliniken, drei Rehabilitationskliniken und mehreren Medizinischen Versorgungszentren (MVZ) in Thüringen und Sachsen, mit insgesamt 2.782 Betten.

Jährlich werden laut eigenen Angaben rund 350.000 Patienten durch 6.100 Mitarbeiter versorgt.

Mit einem Umsatz von 425 Mio. Euro und Investitionen in Höhe von 66 Mio. Euro erwirtschaften die Kliniken 2012 einen Jahresüberschuss von 25 Mio. Euro.

Im Mittelpunkt stehen laut eigenen Angaben Behandlungsqualität und Patientensicherheit, gewährleistet durch moderne Medizintechnik und neue Behandlungsverfahren.

Des Weiteren gehört SRH Kliniken eine Dienstleistungsgesellschaft, deren Aufgaben in Catering, Reinigung, Gebäudemanagement und IT des Konzerns liegen [vgl. SRH Kliniken-Wir über uns 2014].

4.1.2 Reha-Zentren der Deutschen Rentenversicherung Baden-Württemberg

Die Deutsche Rentenversicherung Baden-Württemberg ist Gesellschafterin der Reha-Zentren Baden-Württemberg.

Diese gliedert sich in neun Rehabilitationseinrichtungen in Baden-Württemberg und Bayern, mit Sitz der Zentrale in Stuttgart mit 1300 Betten.

Jährlich werden laut eigenen Angaben rund 18.000 Patienten durch 1.100 Mitarbeiter versorgt

Mit einem Umsatz von 68 Mio. Euro, und Investitionen in Höhe von 1 Mio. Euro erwirtschaften die Kliniken 2012 einen Jahresüberschuss von 1,8 Mio. Euro [Geschäftsbericht Reha-Zentren BW 2014].

Mit ihrer rehabilitativen Arbeit mit Patienten und Gästen verfolgen die Kliniken laut eigenen Angaben das Ziel, einem hohen medizinischen und therapeutischen Anspruch gerecht zu werden. Durch die Zusammenarbeit der Kliniken können Synergieeffekte entstehen und gemeinsam Ressourcen genutzt werden. Durch diese Vernetzung soll die Wirtschaftlichkeit erhöht, und den Patienten eine optimale Betreuung gesichert werden [vgl. Reha-Zentren Baden-Württemberg Zertifizierung 2013].

4.1.3 Kliniken Schmieder

Die Kliniken Schmieder gliedern sich in 6 Rehabilitationskliniken in Baden-Württemberg und betreiben ein eigenes Forschungsinstitut.

Jährlich werden laut eigenen Angaben rund 13.000 Patienten durch 1.700 Mitarbeiter versorgt

Finanzkennzahlen sind nicht öffentlich zugänglich, können deshalb nicht angeführt werden.

Im Mittelpunkt stehen unter anderem die Unterstützung der Patienten, der verantwortliche Umgang mit Ressourcen und die Zusammenarbeit zwischen Mitarbeitern und Patienten [Kliniken Schmieder - Leitbild 2014].

4.2 Architektur und Usability

4.2.1 Allgemein

Die Nutzbarkeit (Usability) einer Internetpräsenz wird durch viele Faktoren beeinflusst (vgl. Abb. 12). Im Folgenden werden einige Merkmale beschrieben auf die eine Klinik bei der Strukturierung und Gestaltung ihrer Internetseite achten sollte.

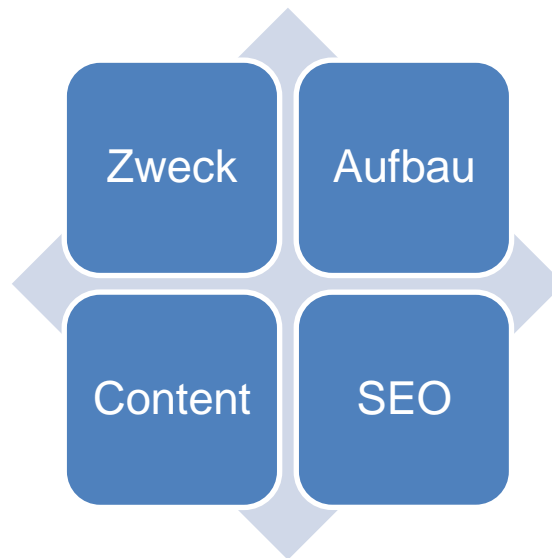


Abbildung 12: Merkmale einer Internetpräsenz
(Quelle: Eigene Darstellung)

Zunächst einmal muss der Zweck der Internetpräsenz klar für den Nutzer erkennbar sein. Es sollte deutlich erkennbar sein, welche Möglichkeiten und Informationen sie dem Nutzer bietet. Dies können ein eindeutiges Logo, Slogan oder Hinweise zu angebotenen Diensten wie z.B. die Anzeige von aktuellen Terminen (Gesundheitsforen, Vorträge etc.) sein. Ebenfalls kann an dieser Stelle auf Alleinstellungsmerkmale hingewiesen werden, die das Klinikum gegenüber Wettbewerbern auszeichnet [vgl. Nielsen/Tahir 2002, 10].

Damit ein Interessent die Internetpräsenz einer Klinik besuchen kann, ist es in vielen Fällen hilfreich, ihm mittels Search Engine Optimization (SEO) den Weg zu erleichtern. Es ist zu prüfen, ob, beziehungsweise wie gut die eigene Homepage und Unternehmensinformationen mittels gängiger Suchmaschinen gefunden und besucht werden kann. Suchmaschinen nutzen Crawler; Programme, die in der Lage sind, eigenständig das World Wide Web zu durchforsten. Anhand definierter Suchkriterien klassifizieren sie Webseiten, sammeln deren Links in Datenbanken und ermöglichen so Dritten das Auffinden der gespeicherten Seiten mittels Suchmaschinen [vgl. Crawler 2014].

Zunächst ist ein hierarchischer Aufbau für eine gute Nutzbarkeit der Internetpräsenz entscheidend. Dieser bestimmt wesentlich die Gewichtung der einzelnen Unterseiten einer Webseite zueinander. Vergleichbar mit einem Stammbaumdigramm sollten sich alle Unterkategorien dem Nutzer logisch erschließen. Als wichtigstes Element gilt nicht nur für den Nutzer, sondern auch für Suchmaschinen, die Startseite, da deren Inhalte als besonders relevant eingestuft werden. Für die Auffindbarkeit der Webpräsenz mit-

tels Suchmaschinen ist es wichtig, Crawlern zu ermöglichen, die Struktur der Seite schnell zu erfassen [vgl. Schramm 2012, 74].

Bei einer gut strukturierten Homepage sollte der Nutzer mit maximal drei Klicks (Deep Links) von jeder Stelle der Homepage zu einer beliebige Seite gelangen. Empfohlen wird, die Startseite und idealerweise wesentliche Rubriken, über eine zentrale deutliche Verlinkung jederzeit zugänglich zu machen.

Des Weiteren ist die Übersichtlichkeit der einzelnen Unterseiten von Bedeutung. Eine klare Lenkung des Blicks auf die zentralen Inhalte ohne ablenkende Werbebanner oder thematisch nicht der Seite zugehörige Inhalte ist entscheidend. Die Internetseite bietet dem Nutzer die Möglichkeit, sich über die Homepage einen ersten Eindruck über das Unternehmen zu verschaffen. An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass sich schon hier bewusst und unbewusst eine Meinung über Qualität des Unternehmens und dessen Leistungen bilden kann. Nicht zuletzt wird die Homepage deshalb auch metaphorisch als „Empfang/Pforte eines Unternehmens“ [Nielsen/ Tahir 2002, 2] bezeichnet.

4.2.2 Vergleich der Klinikkonzerne

Die SRH Kliniken, im Folgenden SRH genannt, bieten dem Nutzer, wie Abb. 13 zeigt, eine klar strukturierte, mit wenigen Elementen gestaltete Startseite:

Zunächst entspricht die Internetseite nicht den üblichen Erwartungen des Nutzers, der Informationen über Krankheiten, Parkmöglichkeiten oder Patientenbildern erwarten würde. Stattdessen präsentiert sich die SRH in einer zurückhaltenden Optik, und ruft zunächst keine Assoziation bezüglich Krankenhaus oder Ähnlichem hervor. Lediglich kurze Informationstexte zu Behandlungszahlen etc. und die Navigationsleisten weisen auf die Kliniken hin. Der Zweck der Seite ist hier nicht in Form eines Slogans oder ähnlichem erkennbar, die Seite stellt sich als eine rein informative Plattform dar.

Zusätzlich zu den Navigationsleisten bietet die Startseite einen rotierenden Würfel als Link zu den vier Hauptkapiteln an. Besonders nutzerfreundlich gestaltet sich die Option, jegliche Seite mit einem Klick ohne die Farbgestaltung in Schwarz und Weiß darzustellen, und so den Farbkontrast zur besseren Lesbarkeit zu erhöhen.

Durch einen geteilten Aufbau der Seite (Frameset) mit statischem Content wie den beiden Navigationsleisten und dem Suchfeld am oberen und unteren Bildschirmrand wird bei einem Seitenwechsel nur der mittlere Teil der Seite neu geladen, was sich

positiv auf die Download-Zeit auswirkt. Das Auge wird weniger durch sich ladende Seiten irritiert, kann sich so besser auf den Inhalt der Seite konzentrieren. Zusammenfassend ist zu sagen, dass die Homepage einschließlich ihrer Unterseiten klar strukturiert gegliedert, leser- und nutzerfreundlich gestaltet ist.



*Abbildung 13: Startseite SRH Kliniken
(Quelle: SRH Kliniken 2014
www.srh-kliniken.de)*

Die Internetpräsenz der Reha-Zentren Baden-Württemberg präsentiert sich mit einem schmalen Format und einem unscharfen Foto, vermutlich einer Baumkrone, im ungenutzten Seitenbereich (vgl. Abb. 14). Störend erweist sich hier nach einigen Klicks dieser grün hinterlegte Hintergrund, der bei jedem Seitenwechsel neu geladen wird. Durch die teilweise längeren Ladezeiten, verglichen mit der Seite selbst, entsteht ein unangenehmes Flimmern, das dem Nutzer ein Verweilen oder Durchstöbern der Seite erschwert, bzw. unangenehm gestaltet.



Abbildung 14: Startseite Reha-Zentren Baden-Württemberg
(Quelle: Reha-Zentren Baden-Württemberg - Startseite 2014:
www.rehazentren-bw.de/der-verbund/portraet.html)

Auch auf dieser Seite präsentiert sich eine klare Seitenstruktur mit einer statischen und zwei variablen Navigationsleisten. Zusätzlich finden sich auf der Startseite ein Suchfeld und großformatige, optisch hervorgehobene Verlinkungen zu Unterseiten. Ungünstig ist jedoch, dass die Verlinkung *Eine Milliarde mehr* zu einer nicht existenten externen Seite führt und dies einen unerwünschten Eindruck beim Nutzer hinterlassen könnte. Die Seite ist durch viele Unterteilungen (Frames) und Verlinkungen auf den ersten Blick unübersichtlich, der teilweise dunkelgrün hinterlegte Seitenbereich verstärkt die kurzzeitige Irritation zusätzlich.

Die Homepage der Kliniken Schmieder bietet dem Nutzer bereits auf der Startseite zahlreiche Informationen. Das Frameset teilt die Homepage in zwei Navigationsleisten, bietet jedoch auch zahlreiche Verlinkungen zu Unterseiten, eine Suchfunktion, den Wechsel zwischen vier Sprachen und die Option der Textvergrößerung an. Der Blick fällt zunächst auf ein zentrales Foto nebst zugehöriger Verlinkung zu einer Unterseite (vgl. Abb. 15). Dieses Frame hält bei jedem Besuch der Seite ein neues Thema inklusive Verlinkung mit weiteren Informationen bereit, was einen erneuten Besuch der Seite fördern kann. Insgesamt wirkt die Seite unstrukturiert, da keine thematische Zuordnung der Frames erkennbar ist.



Abbildung 15: Startseite Kliniken Schmieder
(Quelle: Kliniken Schmieder 2014:
www.kliniken-schmieder.de/home.html)

4.3 Content- und Kommunikationswirkung

4.3.1 Allgemein

Die Farbgestaltung spielt in der Werbung und Kommunikation eine wesentliche Rolle. Jeder Primär- und Sekundärfarbe lässt sich die psychologische Wirkung auf den Betrachter zuordnen, und so kann sie dazu genutzt werden, bestimmte Assoziationen beim Betrachter hervorzurufen. Betrachtet man die Farbwahl, lassen sich Rückschlüsse auf die psychologischen Wirkungsziele der Homepagebetreiber schließen, vorausgesetzt, dass sie die gewählten Farben nicht zufällig, sondern sorgfältig abgewogen verwendet haben.

4.3.2 Vergleich der Klinikkonzerne

In der Farbgestaltung der SRH orientieren sich Logo und Homepage in ebenso bei Versicherungen und Finanzdienstleistern beliebten kräftigen, dunklen Blautönen. Diese haben eine sachliche, kalte und seriöse Wirkung und suggerieren dem Kunden Ver-

trauenswürdigkeit, Seriosität und Sachlichkeit. Der weiße Hintergrund unterstützt dies mit seinem vermittelnden Gefühl von Sauberkeit und Reinheit. Ein orangefarbener Streifen teilt die Seite in zwei Bereiche (Patient und Unternehmen) und setzt einen warmen, energievollen Akzent [vgl. Graack 2013].

Die Textelemente sind in neutralem Grau gehalten und verstärken die Farbwirkung zusätzlich. Content ist mit mithilfe von Grafiken, Karten und kurzen Texten schlicht und sachlich gehalten. Auffallend ist die Transparenz der einzelnen Verwaltungsbereiche bezüglich ihrer personellen Besetzung und Zuständigkeiten. Hier findet der Nutzer meist ein Foto des zuständigen Mitarbeiters inklusive Namen, Position und Kontaktdaten vor, um eine schnelle Erreichbarkeit zu ermöglichen. Die Gestaltung der Homepage findet sich durchgängig auf den Unterseiten wieder, vermittelt ein Gefühl von Zuverlässigkeit und Geradlinigkeit und schafft Vertrauen.

Dem gegenübergestellt fällt auf der Startseite der Reha-Zentren Baden-Württemberg zunächst die zurückhaltende Farbgestaltung ins Auge. Entsprechend dem Logo ist die vorrangige Farbe Rauchblau mit einem geringen Anteil Gelb. Das Letztere steht hier für Freundlichkeit, Heiterkeit, gute Laune und Optimismus [vgl. Graack 2013] und soll eine positive Verknüpfung zu dem in der Gesellschaft unbeliebten Gedanken an Krankheit, Alter und Rehaklinik schaffen.

Passend hierzu ist der Slogan „Wir mobilisieren Kräfte“ [Reha-Zentren Baden-Württemberg 2014] oberhalb der Navigationsleiste platziert. Zur Bekräftigung dienen zentral positionierte Fotos von Klinik und gut gelaunten Patienten und Mitarbeitern. Zusätzlich wirkt der grüne Hintergrund natürlich und beruhigend und greift als Farbe der Hoffnung den Blick auf das Positive auf [vgl. Graack 2013]. Die durchgehend graue Schrift könnte Nutzern mit Sehschwierigkeiten möglicherweise das Lesen erschweren, es findet sich aber auf jeder Seite ein Button, um die Schriftgröße zu verändern. Der Inhalt tritt, insbesondere bei einem größeren Bildschirm, durch den grünen Foto-Rahmen, das schmale Format der Seite und farblich hervorgehobene Verlinkungen in den Hintergrund. Die Gestaltung der Seite schafft es trotz oder gerade durch die graue Schrift und mithilfe der Bilder, beim Nutzer einen positiven, aktiven Eindruck zu hinterlassen.

Die Startseite der Kliniken Schmieder ist ebenfalls in den Farben Blau, Orange und Grau gehalten (vgl. Abb. 15).

Hier lenkt ein in Grau gehaltener Farbverlauf im Hintergrund den Blick durch unterschiedliche Helligkeitsabstufungen auf die Mitte der Seite, ähnlich dem blauen, zentralen Frame der SRH Kliniken. Die Schriftfarben variieren zwischen den vier Farben

Blau, Orange, Grau und Schwarz, was die Seite unruhig und unstrukturiert wirken lässt. Ebenso wirkt die Seite auf den ersten Blick durch viele Frames und selbstständig wechselnde Texte unübersichtlich und überfüllt. Verschiedene Schriftgrößen tragen zu diesem Eindruck bei.

Eine thematische Strukturierung ist für den Nutzer nicht ersichtlich, da sich lediglich die Navigationsleiste durch Rahmung und weißen Hintergrund vom Rest der Seite absetzt. Verlinkungen zu Newsletter, Statistiken, Patientenberichten, Terminen, Weiterbildungen etc. zwingen den Nutzer, sich für einen Überblick länger mit der Seite auseinanderzusetzen. Dies erhöht zwar die Verweildauer auf der Startseite, hinterlässt aber auch einen unstrukturierten Eindruck auf den Besucher, der benutzerfreundlicher gestaltet werden könnte.

4.4 Servicebereiche und E-Administration

4.4.1 Allgemein

In Zeiten von zunehmender Schnelllebigkeit und Technisierung ist ein immer wahrscheinlicher werdendes Szenario von E-Health oder Telemedizin, also der Ferndiagnose etwa per Telefon- oder Video-Unterhaltung in der Diskussion. Zusätzlich werden Medizin und Gesundheit immer globaler, die Gesundheit eines Menschen in Zeiten von Kindermangel und demographischem Wandel gerade in Europa wichtiger. Der erkrankte Patient möchte die für ihn am besten geeigneten Therapiemöglichkeiten uneingeschränkt nutzen, der noch als gesund geltende diesen Zustand bestmöglich erhalten.

Gleichzeitig möchten Politik und Versicherer die Kosten im Gesundheitswesen möglichst gering halten und hoffen auf Kosteneinsparungen. Nachvollziehbar also, dass der Wunsch nach schnellem, weltweitem und unbürokratischem Informations- und Wissensaustausch im Gesundheitswesen steigt.

Die Vorteile der Digitalisierung und elektronischen Datenübertragung liegen nicht nur in einer schnelleren und gesicherten Kommunikation, sondern auch in der Verfügbarkeit umfassenden Wissens für Aus-, Fort- und Weiterbildungen. Des Weiteren kann dieses Wissen in stets aktuelle und von Arzt und Patient einsehbarer Form genutzt werden. Gleichzeitig kann man diese Patientendaten und -akten weltweit in und mit Datenbanken vernetzen, und z.B. medizinische Forschung unterstützen [vgl. Jähn/ Nagel 2004, 3 f.].

Dem stehen bisher eine fehlende Sicherheit in der Datenübertragung, fehlende Standards, eine mangelnde Vernetzung und Organisationsstrukturen der Akteure im Gesundheitswesen sowie ungeklärte Haftungs- und Datenschutzfragen entgegen [vgl. Jähn/ Nagel 2004, 4].

Dennoch haben Kliniken die Möglichkeit, digitale Vernetzung anzubieten. Welche Möglichkeiten die drei zu untersuchenden Klinikkonzerne bieten, wird nachfolgend erörtert, beginnend mit den SRH Kliniken.

4.4.2 Vergleich der Klinikkonzerne

Um schnell und unkompliziert mit zuständigen Verwaltungsabteilungen in Kontakt zu treten, bietet die SRH einen Link zur jeweiligen Mail-Adresse des verantwortlichen Mitarbeiters. Im Rahmen des Patientenmanagements findet der Nutzer auf den klinikeigenen Seiten ein Online-Formular, über das schnell und unkompliziert Lob oder Kritik geäußert werden kann. Jedoch müssen Name und E-Mail-Adresse des Nutzers ausgefüllt werden, um das Formular versenden zu können. Eine anonyme Beschwerde ist so nur unter Angabe falscher Daten möglich. Eine Vernetzung mit anderen Unternehmen, Einweisern, Presse oder Mitarbeitern über die Homepage ist nicht erkennbar.

Weniger Möglichkeiten zur Interaktion bieten die Reha-Zentren Baden-Württemberg. Sie stellen dem Nutzer zwei Publikationen zum Download zur Verfügung. Lediglich ein allgemeines, nicht an einen gewünschten Ansprechpartner adressierbares Formular steht zur Online-Kommunikation zur Verfügung. Die Tochterklinik Rehaklinik Heidelberg-Königstuhl z.B. hat zusätzlich die Bitte, der Klinik für eine Rückmeldung „ein paar Tage Zeit“ [Rehaklinik Heidelberg-Königstuhl - Kontaktformular 2014] zu geben, eine leider wenig Vertrauen schaffende Maßnahme.

Mehr Möglichkeiten bieten die Kliniken Schmieder. Hier kann der Nutzer nicht nur einen Newsletter abonnieren und im Presse- und Patientenportal Publikationen und Trainingshandbücher bestellen. Es finden sich zahlreiche Links zu Bereichs- und Abteilungsleitern für die unmittelbare Kontaktaufnahme per E-Mail. Um eine zügige Patientenaufnahme zu ermöglichen, werden Fragebögen und verschiedene Aufnahmevereinbarungen zum Download bereitgestellt. Hier können der Patient selbst oder Angehörige schon vor der Aufnahme medizinisch und therapeutisch relevante Fragen beantworten und ausgefüllt zur Aufnahme mitbringen.

4.5 Gliederung: zentral und regional (Tochterkliniken)

Die SRH Kliniken werden durch jeweils eigene Domains voneinander abgegrenzt, können aber innerhalb von drei Klick von der Konzern-Startseite mithilfe einer Übersichtskarte geöffnet werden:

Zur optischen Differenzierung zwischen Akut- und Rehakliniken werden in der Übersicht zwei unterschiedliche Markierungen gewählt. Während Akutkliniken mit einem dunkelblauen Quadrat dargestellt sind, markieren orangefarbene Kreise die jeweiligen Rehabilitationskliniken:



Abbildung 16: Tochterkliniken SRH Kliniken
(Quelle: SRH Kliniken - Tochterkliniken 2014:
www.srh-kliniken.de/unsere-kliniken/standorte.html)

Die Kliniken selbst sind in drei verschiedenen Designs gehalten. Dies liegt unter anderem am Kauf von Medinet inklusive zweier Kliniken am 01. Juli 2012 [SRH Kliniken 2013, 120], die sich in ihrer Internetpräsenz optisch von den anderen Kliniken unterscheidet.

Die Reha-Zentren Baden-Württemberg bieten dem Nutzer eine Liste der Tochterkliniken mit Verlinkung, ein Bild der Klinik und eine Beschreibung der Kernkompetenz an. Komfortabel ist hier das Öffnen der Homepage in einer neuen Tab-Seite, während die Konzernseite weiterhin geöffnet bleibt. Auch hier bieten die einzelnen Kliniken eine eigene Domain und schaffen durch eine einheitliche Strukturierung der Seiten Vertrauen und einen Wiedererkennungswert beim Nutzer.

Beide Möglichkeiten, sowohl eine Liste als auch eine verlinkte Übersichtskarte, bieten die Kliniken Schmieder. Um die Zusammenarbeit der einzelnen Standorte zu verdeutlichen, findet der Besucher am unteren rechten Seitenrand ein Statement des Geschäftsführers Bernd Fey: „Bei uns muss nicht an jedem Standort das Rad neu erfunden werden. Vernetzung macht uns stark“ [Fey 2014]. Hier wird gleich der Fokus auf ein organisiertes, informiertes Team gelegt, und soll beim Nutzer eine Vertrauensbasis schaffen. Die einzelnen Kliniken sind als Unterseiten in die Homepage integriert, sind einheitlich gegliedert sowie optisch gleich strukturiert.

4.6 Indikationsbezogene Einteilungen dieser Seite

4.6.1 Allgemein

Eine gute Möglichkeit, Besucher für die eigene Klinik-Homepage zu gewinnen ist es, für sie relevante und aktuelle Informationen bereit zu halten. Während Krankenversicherungen schon seit Längerem Informationen, Hinweise und Genesungstipps zu aktuellen Krankheiten anbieten, ist dies bei Kliniken nicht immer der Fall. Häufig findet man solche Erläuterungen auf Seiten von Uniklinken und Kliniken mit orthopädischem Schwerpunkt, da hier besonders anschaulich Krankheitsbilder, Therapiemöglichkeiten und -methoden dargestellt werden können. Internetplattformen und Gesundheitsforen bieten hier oftmals umfangreiche Informationen, die interessierte Nutzer dazu veranlasst, sich eher auf diesen Seiten auszutauschen und Rat zu holen. Dennoch bietet sich hier Krankenhäusern die Möglichkeit, die eigenen Diagnostik- und Therapiemöglichkeiten darzustellen und für ihre Einrichtung zu werben.

4.6.2 Vergleich der Klinikkonzerne

Eine erste Einteilung ihrer Internetpräsenz bezüglich Indikationen und Erkrankungen bieten die SRH Kliniken mit einer jeweiligen Kurzbeschreibung der unterschiedlichen Kliniken anhand ihrer Kernkompetenzen wie z.B. Spezialisierungen bezüglich Schädel-Hirn-Traumata in Neresheim oder psychosomatischen Erkrankungen in Bad Kösen. Betrachtet man sich ein Klinikum näher, so findet der Nutzer jeweils ein Navigationsmenü bezüglich an diesem Klinikum behandelter Krankheitsbilder. Diese werden an dieser Stelle nicht näher erläutert.

Im weiteren Verlauf werden die Ziele des Pflege- und Ärzteteams bezüglich der Behandlung sowie vorhandene Wettbewerbsvorteile dargelegt. Das können beispielsweise die Zusammenarbeit mit einem Universitätsklinikum oder eine hochwertige technische Ausstattung sein. Eine detaillierte Liste des jeweiligen Behandlungsspektrums, der verfügbaren Diagnostik und Therapie und des interdisziplinären Teams komplettiert die Ausführungen. Bezüglich der Behandlung werden angebotene Therapieformen kurz erläutert, und der Ansprechpartner mit Kontaktdaten angezeigt. Optional lässt sich ein Reiter öffnen, hinter dem sich Bilder der jeweiligen Therapien mit zufriedenen Patienten und zusätzliche Informationen aufklappen. Die Vorstellung der Klinik selbst ist am Ende der Navigationsleiste platziert und rückt so Medizin, Pflege und den Patienten in den Fokus der Seite.

Die Reha-Zentren Baden-Württemberg beginnen bereits auf ihrer zentralen Homepage mit der Aufzählung des Leistungsangebots im Bereich der Rehabilitationsmaßnahmen. Die einzelnen Maßnahmen werden hier in wenigen Sätzen beschrieben sowie in einer Art FAQ (Frequently Asked Questions) organisatorische und Versicherungsfragen bezüglich Antragstellung, Genehmigung etc. beantwortet. Ähnlich wie die SRH Kliniken bietet die Übersicht der Kliniken jeweils Informationen über die an dem jeweiligen Standort behandelten Krankheitsbilder und Indikationen. Die Klinikseiten selbst bieten zunächst eine Übersicht des jeweiligen Konzeptes inklusive der Leistungen oder auch Ziele der Behandlung. Des Weiteren informiert der Reiter *Krankheitsbilder* über standortspezifische Behandlungsfelder und Therapieziele, bietet jedoch keine Beschreibung einzelner Erkrankungen. Der Reiter *Rehabilitation* gibt einen Überblick über die verfügbaren Therapiemöglichkeiten. Je nach Informationsbedarf hat der Nutzer die Möglichkeit, sich allgemein oder detaillierter über die Behandlung der Krankheitsbilder zu informieren.

Die Kliniken Schmieder bieten dem Nutzer zwei Wege, um das Behandlungsspektrum der Standorte zu erkunden. Über die Unterseite der Kliniken wird er über die Indikationen, diagnostischen Möglichkeiten, regionalen Kooperationen mit anderen Häusern

und Einrichtungen und das Leistungsspektrum im Bereich der Therapie informiert. Sucht man allerdings gezielt nach Krankheitsbildern und Indikationen, bietet die Startseite einen direkten Link zum Behandlungsspektrum der neurologisch orientierten Kliniken. Hier kann per Drop-Down ein Krankheitsbild ausgewählt werden, das nachfolgend ausführlich erläutert wird. Hier findet der Nutzer ausführliche Informationen über Ursachen, Symptome, Beschreibungen der Therapien, Experteninterviews, Patientenberichte und Kontaktmöglichkeiten zu behandelnden Ärzten.

Umfassende Beschreibungen des Leistungsspektrums sind hier gesondert aufgeführt und schaffen einen allgemeinen Überblick über Pflege, Rehabilitationskonzept, Therapie und Diagnostik der Klinik. Klinikübergreifend sind Schwerpunkte der verschiedenen Standorte aufgelistet und beschrieben, wie Schlaflabor oder einer Station für ausländische Patienten. Die Homepage bietet viele Möglichkeiten, sich auch ausführlich über neurologische Erkrankungen zu informieren. Durch sich wiederholende Informationen unterschiedlicher Tiefe kann die Seite jedoch unübersichtlich wirken.

4.7 Patienteninformationen

4.7.1 Allgemein

Ein wesentlicher Bereich der Internetseiten von Krankenhäusern und anderen Einrichtungen im Gesundheitswesen stellen die Patienteninformationen dar. Während eine Arztpraxis den Fokus häufig auf Individuelle Gesundheitsleistungen (IGeL-Leistungen) oder besonderen Diagnoseformen legt, bietet ein Klinikum ein Wesentliches mehr an Diagnoseverfahren und Therapien an, und muss eine größere Zielgruppe bedienen. Wichtige Informationen sind hier Informationen zu Behandlungen, Kontaktdaten, Informationen zur Vor- und Nachsorge bis hin zu Anreisemöglichkeiten und Besuchszeiten [vgl. Jordt/ Girr/ Weiland 2012, 51]. Es müssen durch die Option der freien Krankenhauswahl Anreize gegeben sein, das Klinikum dem Wettbewerb vorzuziehen, da Patienten heute bereit sind auch lange Anreisewege für eine vermeintlich bessere Therapie in Kauf zu nehmen.

4.7.2 Vergleich der Klinikkonzerne

Über die SRH Kliniken, dessen Leitbild und Unternehmensführung erhält der Besucher Informationen über die zuständigen Mitarbeiter inklusive Kontaktmöglichkeiten. Über die Rubrik *Patientenservice* gelangt der Nutzer zu einer Stichwortliste, die ihm, sobald er das passende Stichwort anklickt, durch ein Aufklappen des Frames direkt unterhalb des Stichwortes wesentliche Informationen bereithält.

Weitere Informationen bezüglich Patientenaufnahme, Wahlleistungen und Entlassung bieten die Information, wo er sich, um dies zu erledigen, einfinden sollte. Hier erwartet der Nutzer unter Umständen bezüglich der Wahlleistungen aufgrund der eigenen Rubrik nähere Angaben zu den möglichen Wahlleistungen, die nicht gegeben werden. Insgesamt sind die Informationen über die Einrichtungen bezüglich der Zimmer, Gestaltung des Hauses oder der näheren Umgebung wenig aussagekräftig, da kaum Bilder vorhanden sind, die einen Eindruck der Zimmer oder des Hauses vermitteln könnten. So bleibt der Nutzer im Ungewissen über das Ambiente und die Umgebung, die ihn bei einem Aufenthalt erwarten.

Die Reha-Zentren Baden-Württemberg offerieren dem Nutzer auf der Startseite bereits verschiedene Möglichkeiten, sich über Unternehmensstruktur und Ansprechpartner zu informieren. Der Nutzer kann Informationsbroschüren zum Klinikum bestellen, und sich so umfassend über den Verbund in Kenntnis setzen. Die Kliniken selbst bieten dem Nutzer bezüglich seines Aufenthalts eine eigenständige Rubrik mit Informationen. Neben einem beschrifteten Lageplan der Einrichtung findet der Nutzer eine Beschreibung der näheren Umgebung des Hauses und in der Nähe gelegene Freizeitangebote nebst Bildern der Klinik.

Außerdem informiert die Klinik den Patienten mit entsprechenden Fotos und einer kurzen Beschreibung über die Ausstattung der Zimmer und Klinik. Wer Bedarf an weiteren Bildern von Therapieräumen, Freizeitangeboten oder dem Klinikum hat, wird auf der Unterseite fündig. Hier wird der Fokus weniger auf organisatorisch relevanten Informationen wie Anreise, Parkmöglichkeiten, notwendige Utensilien oder der Aufnahme gelegt. Im Vordergrund stehen mehr der optische Eindruck und das Ambiente des Hauses, in dem der Patient sich als Gast willkommen fühlen soll.

Die Internetpräsenz der Kliniken Schmieder bietet dem Nutzer für jeden Standort eine Anfahrtsbeschreibung nebst Lageplan zur Ansicht. Zusätzlich hat man die Möglichkeit, die Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln mit einem verlinkten Formular der Deutschen Bahn zu planen. Der Link öffnet sich auch in einem neuen Tab, und erleichtert den weiteren Aufenthalt auf der Klinikseite. Die Patienteninformationen bezüglich des

Aufenthalts sind dank der Einbettung der Klinik-Unterseiten zentral von jeder Seite aus verfügbar. Sie sind für den gesamten Verbund gültig. Dies unterstützt die Glaubwürdigkeit der klinikübergreifenden Vernetzung, die bezüglich der Klinikstandorte beworben wird. Welche Informationen der Patient bereits vor Antritt der Rehabilitationsmaßnahme von der Klinik zugesandt bekommt, wird in der Rubrik Patienten und Angehörige aufgelistet. Hier findet sich zudem ein detaillierter Ablaufplan des Aufnahmetages, der die Ankunft in der Klinik vorab erleichtert.

Im weiteren Verlauf findet der User ausführliche Informationen bezüglich Wahlleistungen, der Ausstattung von Patientenzimmern und Klinik sowie ausführliche Informationen darüber, welche Möglichkeiten vorhanden sind, eine Begleitperson mitzubringen und welche Kosten dabei auf die Begleitung zukommen. Auch der Freizeit- und Erholungswert wird bei den Kliniken Schmieder betont. Dies geschieht durch eine Aufzählung erreichbarer Aktivitäten und Veranstaltungen, die den Reha-Alltag für einige Stunden vergessen lassen und, wie die Seite betont, „sich großer Beliebtheit erfreuen“ [Freizeitangebot Kliniken Schmieder 2014]. Nicht ohne Grund wird über die große Sorgfalt, die bezüglich einer qualitativ hochwertigen Ernährung während des Aufenthaltes angeboten wird ausführlich informiert, stellt das richtige Essen doch einen elementaren Bestandteil des Gesundens dar. Umfassende sozialrechtliche Informationen zu beispielsweise Pflege- und Patientenrechten sowie die Information zu Parkmöglichkeiten und den Besuchszeiten runden die Patienteninformationen ab.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Informationen umfassend, zugleich kurz und prägnant dargestellt sind. Die Gefahr besteht allerdings, nach Durchsicht der informativen Unterseiten durch die Fülle an Informationen die relevanten Details wieder aus den Augen zu verlieren. Besonders ansprechend wird die Gestaltung durch die zahlreichen einladenden Bilder, die den Fokus auf den Patienten und die Unterstützung durch die Mitarbeiter legen.

4.8 Selbstdarstellung im medizinischen Bereich und die Grenzen des Heilmittelgesetzes

4.8.1 Allgemein

Welche Art der Werbung im Gesundheitssektor angewendet werden darf, legt in Deutschland das Heilmittelwerbegesetz (HWG) fest.

Es findet Anwendung im Bereich der Arzneimittel, Medizinprodukte sowie anderer Maßnahmen und Mittel, die in Zusammenhang mit der Linderung oder Beseitigung von Krankheiten stehen [vgl. HWG - Gesetz über die Werbung auf dem Gebiete des Heilwesens 2014].

Angehörige der Heilberufe dürfen demnach über Krankheiten oder Therapien berichten und informieren, jedoch keine anpreisende, irreführende oder vergleichende Werbung für Arzneimittel oder Medizinprodukte machen. Erlaubt sind hingegen Aussagen Dritter, wie beispielsweise von Patienten (Testimonials) [vgl. Kock 2013, 27 f.].

Viele medizinische Praxen oder Freiberufler verzichten deshalb auf eine Internetseite, um nicht unbeabsichtigt gegen diese Regelungen zu verstoßen.

4.8.2 Vergleich der Klinikkonzerne

Die SRH Kliniken informieren den User über die Qualifikationen der einzelnen Mitarbeiter und deren Tätigkeitsschwerpunkte. Diese Informationen zu veröffentlichen, sind nach aktueller Gesetzeslage gestattet. Therapiemöglichkeiten und Behandlungen sind in Auflistungen erwähnt, was ebenfalls den Richtlinien entspricht.

Die Reha-Zentren Baden-Württemberg halten sich ebenfalls strikt an die Vorgaben. Sie nennen Therapiemöglichkeiten, Krankheitsbilder und Teamkompetenzen und informieren ihre Nutzer.

Die Kliniken Schmieder nutzen die Möglichkeit der Testimonials und lassen Patienten für ihre Einrichtung sprechen. Bezüglich ihrer Diagnostik beschreiben sie beispielsweise umfassend ein neu erworbenes Diagnostikgerät [vgl. Kliniken Schmieder - Neues MRT 2014], das zukünftig genauere und bessere Diagnosen ermöglichen soll. Hier ist zu erörtern, ob diese Art der Werbung den gesetzlichen Bestimmungen widerspricht. Einerseits wird das Gerät als eine Verbesserung gegenüber der vorangegangenen Diagnostik beschrieben, was unter Umständen durch Rückschlüsse auf die verwendeten Geräte als eine vergleichende Darstellung angesehen werden könnte. Andererseits wird das Gerät alleinig vorgestellt und kein direkter namentlicher Vergleich mit der Diagnosequalität anderer Kliniken oder Geräte gezogen.

5 Analyse und Aufbau geeigneter Social Media

5.1 Facebook etc.

5.1.1 Facebook, Twitter und Xing

„2008 überholte Facebook den Konkurrenten Myspace als beliebtestes soziales Netzwerk seiner Zeit“ [Weinberg 2010, 169]. Heute gibt es kaum Nutzer sozialer Medien, der nicht Teil dieser globalen Community ist. Nutzer haben die Möglichkeit, in wenigen Schritten ein Profil mit ihren persönlichen Daten zu erstellen und anderen Menschen zugänglich zu machen. Doch auch persönliche Vorlieben, Hobbys, Gedanken oder Aktivitäten können hinzugefügt, also gepostet werden. So entsteht ein Netzwerk von Personen, die über sich Auskunft geben und mit Kommentaren, Mitteilungen (Posts) oder persönlichen Nachrichten kommunizieren. Ein beliebtes Tool ist das Fotowerkzeug, mit dessen Hilfe man Fotos hochladen, und andere Nutzerprofile markieren kann (Tagging). So wird Facebook nicht nur zu einer Art Tagebuch, das von anderen gelesen und kommentiert werden kann, sondern auch virtuelle, verlinkte Fotoalben lassen sich erstellen.

Heute nutzen diese Form der Kommunikation nicht nur Konsumenten, auch Unternehmen und Marken kann man zu seiner Freundesliste hinzufügen oder bei Gefallen für andere sichtbar markieren (engl. liken) und mit einem Klick weiterempfehlen. Für Unternehmen bietet Facebook die Möglichkeit, eine kostenlose Seite zu erstellen und gibt Tipps, wie diese am besten für das eigene Unternehmen genutzt werden kann [Facebook Business 2014].

Des Weiteren kann kostenpflichtige Werbung geschaltet werden, um sich oder sein Produkt so auch außerhalb der eigenen Seite auf Facebook zu präsentieren.

Twitter und Xing haben ähnliche Ziele. Twitter legt den Fokus allerdings auf Textnachrichten, die maximal 140 Zeichen beinhalten dürfen, und mittels Stichworte (Hashtags) zu einem Thema gruppiert werden können. Fotos und persönliche Informationen sind hier sekundär. Kliniken wie die Asklepios Kliniken nutzen diese Möglichkeit unter anderem zur Ankündigung von Veranstaltungen oder um auf Auftritte in den Medien hinzuweisen.

Xing legt den Schwerpunkt auf die Knüpfung beruflicher und privater Kontakte. Der Nutzer kann seinen Lebenslauf und persönliche Daten hinterlegen und über diese Plattform die Suche nach potentiellen Arbeitsstellen, Arbeitnehmern oder Geschäfts-

partnern nutzen. Private Aktivitäten oder der Austausch von Fotos stehen hier im Hintergrund. Unternehmen können die Seite nutzen, um ihr Unternehmen zu präsentieren, und neue Mitarbeiter und Kunden zu gewinnen.

5.1.2 Videoportale

Videoportale wie Youtube bieten Nutzern eine kostenlose Möglichkeit, einen eigenen Kanal zu erstellen und Videos hochzuladen. Dieses kann auch auf externen Seiten verlinkt werden, um so eine möglichst hohe Zahl an Aufrufen zu erreichen.

Über einen Imagefilm, Experteninterviews oder filmische Beiträge von Veranstaltungen hat ein Unternehmen hier die Möglichkeit, sich und die eigenen Produkte darzustellen.

5.1.3 Vergleich der Klinikkonzerne

Die Nutzung von Social Media findet bei den SRH Kliniken auf Facebook individuell über die einzelnen Kliniken statt. Jedoch betreiben nicht alle Kliniken eine eigene Seite mit Content, die SRH Bad Wimpfen beispielsweise hat lediglich einige Informationen mit einer Verlinkung zur Klinik-Homepage hinterlegt. Die Kliniken veröffentlichen (posten) regelmäßig Informationen über Veranstaltungen oder Veränderungen der personellen Besetzung, wie der Einstellung eines neuen Arztes, der eine bestimmte Abteilung des Klinikums zukünftig bereichern wird.

Unterstützt durch Bilder werden diese Meldungen von Besuchern kommentiert. Dies zeigt, dass die Präsenz bei Facebook-Nutzern wahrgenommen und eine Kommunikation mit den Zielgruppen auch außerhalb des Klinikums stattfindet.

Des Weiteren bieten einige Kliniken, wie die SRH Heidelberg, selbst einen Link, um die Internetseite sofort auf Twitter, Facebook, StudiVZ, Google, Yahoo etc. zu öffnen, und Verlinkungen und Lesezeichen auf den eigenen Internetseiten hinzuzufügen.

Bei Xing gibt es zusätzlich die Möglichkeit, die SRH Holding als potentiellen Geschäftspartner oder Arbeitgeber zu verlinken.

Keine Social Media Aktivitäten sind bei den Reha-Zentren Baden-Württemberg zu finden.

Die Kliniken Schmieder habe keine Facebook- oder andere Präsenzen der Social Media, allerdings gibt es hier bereits auf der Startseite die Möglichkeit, den Newsletter zu abonnieren. So kann die Klinik auch unabhängig der Webpräsenz mit dem Nutzer in Kontakt bleiben und ihm regelmäßige Informationen zukommen lassen.

Eine weitere Möglichkeit, mit möglichen Interessenten und Beteiligten in Kontakt zu bleiben, ist es, Videoportale zu nutzen, um über das eigene Unternehmen zu informieren. Videos haben den Vorteil, dass sie durch die bewegten Bilder einen nachhaltigeren Eindruck im Bewusstsein der Nutzer schaffen. So bleiben sie besser im Gedächtnis, als dies bei der Veröffentlichung von schriftlichen Informationen der Fall ist.

Zusätzlich bieten Videos mehrere Sinnes-Ebenen, die sich ein Klinikum zunutze machen kann. Während Texte nur ein Sinnesorgan ansprechen können, werden hier das gesprochene Wort, Bilder und die musikalische Untermalung zu einem Gesamteindruck. Dieser bietet leichter die Möglichkeit, den Nutzer emotional anzusprechen bis hin zur Manipulation der Meinungsbildung durch Kombination der Sinneseindrücke.

Die SRH Kliniken nutzen diese Möglichkeit über das Portal Youtube und informieren hier mittels ärztlicher Experteninterviews unter anderem über Erkrankungen oder Therapiemöglichkeiten.

Bei den Kliniken Schmieder zeigt sich hier jedoch auch ein Nachteil der Videoportale, wenn man diese nicht für das eigene Marketing nutzt. Auf Youtube finden sich hier einzig Beurteilungs-Videos von Patienten. Da Videoportale auch als Informationsquelle genutzt werden, prägen die dort getätigten Aussagen unter Umständen das Image der Klinik. Ohne eine entsprechende Repräsentanz der Klinik ihrerseits hat diese keine Möglichkeit, den Eindrücken der Videoinhalte entgegenzuwirken.

5.2 Patientengruppen als Brand Community

Im Marketing steht die Beziehung zwischen Unternehmen und Konsumenten oder Stakeholdern im Mittelpunkt. Vernachlässigt wird jedoch unter Umständen, dass auch die Relation der Konsumenten untereinander für das Unternehmen von Bedeutung ist.

Nehmen wir das Beispiel des Motorrad-Herstellers Harley Davidson. Hier macht ein nicht unerheblicher Teil der Popularität nicht alleine die Motorräder aus, sondern die Gemeinschaft, die unter den Harley-Davidson-Fahrern im Laufe der Jahre entstanden

ist. Wer eine solche Maschine fährt, ist einer von ihnen, ein Mitglied der weltweiten Community.

Eine Brand Community zeichnet sich aus durch eine Gruppe von Personen, die durch die Beziehung zu einer Marke eine Zusammengehörigkeit entwickeln.

Während dies bei Marken wie Apple oder Harley Davidson durch den Gebrauch der Produkte und den gemeinsamen Austausch darüber eindeutig als Brand Community identifizierbar ist, fällt dies im Gesundheitswesen schwieriger.

Brand Communities finden sich hier auf den ersten Blick in Form von Angehörigen medizinischer Heilberufe. So bilden etwa Heilpraktiker scheinbar automatisch ein Zusammengehörigkeitsgefühl und haben Internetportale initiiert, die einen gemeinsamen Austausch erleichtern. Außerdem gibt es Foren, Fortbildungsveranstaltungen und Seminare, die einen kontinuierlichen Austausch der Berufsgruppe ermöglichen.

Möchte man den Fokus weniger auf eine Berufszugehörigkeit, sondern mehr auf die Zusammengehörigkeit zu einer Marke oder einem Produkt legen, so gestaltet sich hier das Ermitteln von Beispielen im Gesundheitswesen schwieriger. Es ist hier zu diskutieren, ob Verfechter bestimmter Arzneimittel oder Therapieformen (Akupunktur, Traditionelle Chinesische Medizin, Homöopathie etc.) als Brand Community bezeichnet werden können.

Bezüglich Patientengruppen bilden sich Brand Communities häufig aufgrund deren Krankheitsbilder in Selbsthilfegruppen, in lokalen Gruppen oder in Form von Online-Foren. Diese haben ebenso zum Ziel, sich über das Thema Krankheit oder eine bestimmte Therapie als deren Brand, beziehungsweise Gegenstand gemeinsamen Interesses, auszutauschen und Gemeinschaft zu haben.

Bezüglich medizinischer Einrichtungen wie Krankenhäuser, Arztpraxen oder Apotheken ist eine Brand Community meist durch ehemalige oder aktuelle Mitarbeiter zu finden, die sich in sozialen Netzwerken organisieren. Hier findet man beispielsweise auf Facebook zahlreiche Beispiele, wie etwa Auszubildendenjahrgänge, die sich auch außerhalb ihrer Einrichtung vernetzen und austauschen.

Denkbar ist in diesem Zusammenhang, medizinischen Therapiegruppen eines Krankenhauses auch außerhalb und nach ihrer Behandlung diese Möglichkeit zu bieten. Hier kann ein Krankenhaus über webseitenintegrierte Foren den Patienten die Möglichkeit geben, die Internetpräsenz der Klinik auch nach Beendigung der Therapie oder Behandlung zum Austausch mit anderen Patienten zu nutzen. Vor allem in rehabilitati-

ven Einrichtungen ist dies vorstellbar, da Patienten hier oftmals mehrere Wochen intensiven Austauschs in einer schwierigen Lebensphase zusammen verbringen und oftmals der Wunsch besteht, den Kontakt weiterhin aufrechtzuerhalten.

6 Traffic Generierung

Die Herausforderung für den Betreiber einer Internetseite liegt unter anderem darin, ausreichend Besucher auf derselben zu erreichen. Die Steigerung der Besucherzahlen (Traffic Generierung) ist deshalb auch immer Bestandteil des Online-Marketings. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, diese zu steigern. Im Folgenden werden die Möglichkeiten der Offline-Kommunikation und des Suchmaschinen-Marketing näher untersucht (vgl. Abb. 17).



Abbildung 17: Möglichkeiten der Traffic Generierung
(Quelle: Eigene Darstellung)

6.1 Offline-Kommunikation

Es gibt unterschiedliche Wege, den Traffic einer Internetseite zu erhöhen. Zunächst ist zu untersuchen, welche Informationen oder Wege einen Nutzer veranlassen, die Internetpräsenz zu besuchen. Da in diesem Fall die Offline-Kommunikation im Fokus steht, bedeutet dies, den potentiellen Nutzer durch einen möglichen Nutzen zum Besuch der Seite zu bewegen.

Dies kann durch Hinweise auf relevante Inhalte geschehen oder durch Platzieren notwendiger Inhalte, die den Nutzer dazu nötigen, die Seite aufzusuchen. Letzteres findet eher bei produzierenden Unternehmen in Verbindung mit Kampagnen Anwendung. Zur Veranschaulichung sei hier die Kampagne *McDonald's Schmecktakel* der Fastfood-Kette McDonald's genannt. Der Nutzer musste sich über die Internetseite registrieren und dort die Gewinncodes der Menüverpackungen auf der Internetseite eintragen. Nur so konnte ein möglicher Gewinn eingelöst und an dem Gewinnspiel teilgenommen werden.

Möglich ist diese Art der Traffic Generierung durch Gewinnspiele in Printmedien oder Veranstaltungen, die der potentielle Nutzer besucht.

Weitere Möglichkeiten, gezielt die Zielgruppen anzusprechen, liegen in der Publikation von Artikeln in Fachmagazinen, in ausliegenden Broschüren oder Tageszeitungen, die auf weitere Informationen auf der Homepage verweisen. Nicht zu vernachlässigen sind auch die Möglichkeiten der Einbeziehung der lokalen oder regionalen Presse bei Veranstaltungen oder unternehmerischen Entscheidungen (Investitionen etc.), die für die Öffentlichkeit von Interesse sind. Auch Fernsehbeiträge können das Interesse der Bevölkerung erhöhen. Nicht ungenannt soll hierbei die Chance sein, durch diese Ansprachen mögliche Neukunden, in diesem Fall Patienten, für die Klinik durch die Darstellung bestimmter Therapien oder Leistungen gewinnen zu können.

6.2 Suchmaschinen-Marketing

6.2.1 Organische Suche

Die Suchmaschinen-Optimierung ist eine Chance für online unterrepräsentierte Webseiten, die Besucherzahlen zu steigern. Hierbei kann zwischen der natürlichen und der bezahlten Suche differenziert werden [vgl. Sheehan 2011, 35].

Die natürliche (organische) Suche ist ein kostenlos von Suchmaschinen wie Google oder Yahoo! angebotener Dienst. Hierbei durchsucht die Suchmaschine mithilfe von *Spidern* die Internetseiten auf ihre Inhalte und Schlüsselbegriffe und ordnet diesen eine Relevanz gegenüber den in der Suchmaske eingegebenen Begriffen zu. Je nach Relevanz der gefundenen Seiten gegenüber den Suchbegriffen werden diese Seiten anhand eines komplexen mathematischen Algorithmus als Ergebnisse für den User aufgelistet (vgl. Abb. 18, grün umrahmt). Die Schlüsselwörter werden von den Webseitenbetreibern festgelegt und sollten deshalb möglichst genau den Suchkriterien der Zielgruppe entsprechen. Diese können aus ganzen Schlüsselsätzen bestehen und sollten auch komplexere Suchergebnisse ermöglichen.

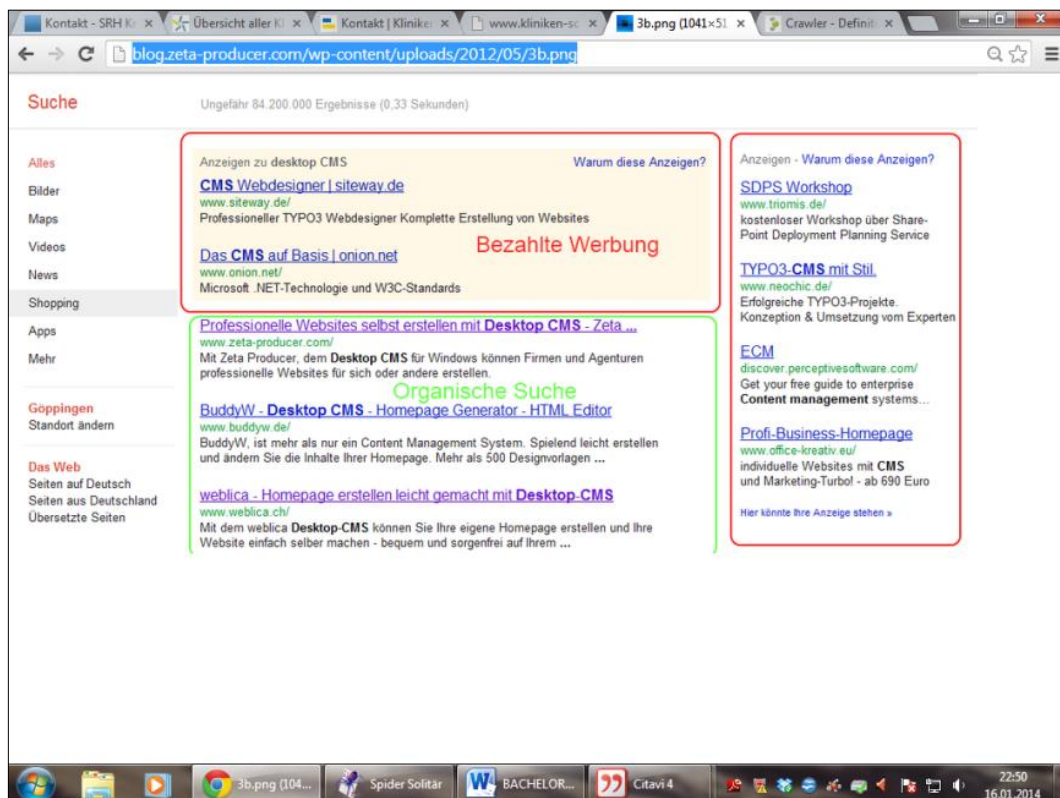


Abbildung 18: Suchmaschinenmarketing am Beispiel Google
(Quelle: Suchmaschinenoptimierung 2014:
<http://blog.zeta-producer.com/wp-content/uploads/2012/05/3b.png>)

Am Beispiel einer Versicherung wird deutlich, dass nicht nur offensichtliche Begriffe wie *Versicherung*, *Versicherungsunternehmen* oder *Preisangebot* relevant sind. Auch auf den ersten Blick weniger offensichtliche Schlüsselwörter wie *Wasserschaden*,

Hochwasser oder *Hagelschaden* sollten in die Generierung der Schlüsselbegriffe einbezogen werden [vgl. Sheehan 2011, 37].

Hierbei muss auch das Verhalten der Nutzer bezüglich ihrer Methoden und Fragestellungen, Informationen zu suchen und zu finden, einbezogen werden.

Auch die Gliederung der Internetseite kann zum Auffinden der Suchmaschinen beitragen (vgl. Kap. 4.2.1). Eine übersichtliche, eindeutige Struktur ermöglicht Spidern ein leichteres Auffinden der Seite und erhöht die Chance, an erster der Suchergebnisse zu stehen. Hierzu gehört auch die eindeutige Betitelung der Unterseiten [vgl. Sheehan 2011, 37].

Eine weitere Möglichkeit, um bei den Suchergebnissen an möglichst prominenter Stelle zu stehen besteht darin, viele Verlinkungen zur eigenen Seite zu generieren. Diese erhöhen die Trefferquote der Suchmaschine und stufen die Internetseite als besonders relevant ein.

6.2.2 Bezahlte Suche

Bei der bezahlten Suche vergütet der Webseitenbetreiber dem Eigentümer einer Suchmaschine eine besonders vorteilhafte Platzierung bei den Suchergebnissen. Diese Platzierung ist beispielsweise bei Google an oberster Stelle mit einem farbigen Hintergrund von den unbezahlten Suchergebnissen abgesetzt (vgl. Abb. 18, rot umrahmt).

Um eine vorteilhafte Platzierung von vermeintlich schlechteren Internetseiten zu verhindern, vergibt Google die Platzierungen nach Geldangebot und den Links der betreffenden Seite. So möchte Google dafür sorgen, dass gute Positionen nicht von schlechten Internetseiten besetzt werden, die sich diese Platzierung erkaufen. So erhält Google seinen Anspruch, dem Nutzer immer das vermeintlich relevanteste und beste Ergebnis zu liefern.

Des Weiteren bieten Suchmaschinen die Option, Werbeanzeigen optimal zu positionieren, bei Google auf der rechten Seite der Benutzeroberfläche. Diese Anzeigen bezahlt der Webseitenbetreiber anhand der Häufigkeit der Klicks, die auf diese Werbeanzeige erfolgen. Diese Kosten pro Klick (CPC: cost-per-click) können je nach Nachfrage stark variieren. So soll beispielsweise das Wort *Mesothelioma* (*eine seltene Krebsart*) 2009 für fast 100 Dollar verkauft worden sein [vgl. Sheehan 2011, 39].

Es ist zu beobachten, dass sich der Markt in den vergangenen Jahren auch hinsichtlich der Werbebotschaften gewandelt hat. Während in der Vergangenheit die Konsumenten den Botschaften der Anbieter durch Medien passiv ausgesetzt waren (engl. push), suchen Konsumenten ihre Informationen heute selbst (engl. pull). Dies hat dazu geführt, dass sich das Push- zum Pull-Marketing entwickelt hat, und Marketingbotschaften heute durch die Konsumentenabsicht nicht nur aufgenommen, sondern ausgelöst werden [vgl. Sheehan 2011, 40].

7 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für ein erfolgreiches Online-Klinikmarketing

Zunächst ist wichtig, ein geeignetes Marketingmanagement aufzubauen und einen auf den Marketingzielen basierenden Marketingplan zu erstellen. Dieser sollte die Umgebungsfaktoren der Einrichtung sowie Zielgruppen und Stakeholder berücksichtigen. Eine zielgruppengerechte Ansprache ermöglicht einen ersten Kontakt und eine erfolgreiche Kundenbindung auch über Behandlungs- oder Verweildauer in der Klinik hinaus.

Um den geplanten Marketing-Mix durchführen zu können, ist ein Abgleich der notwendigen und vorhandenen Ressourcen notwendig. Personal-, Finanz- und Beschaffungspläne sind einige Bestandteile des operativen Marketings und sind Voraussetzung für eine erfolgreiche Durchführung der Maßnahmen.

Die Wahl des Content obliegt nicht nur dem Marketing, sondern ist auch eine Entscheidung der Unternehmensleitung, da dieser in Abhängigkeit der Unternehmensplanung bestimmt werden sollte und Nichtbeachten gesetzlicher Vorgaben juristische Konsequenzen haben könnte (Heilmittelwerbegesetz, Berufsordnung etc.).

Um die Frequentierung der Internetpräsenz durch die Zielgruppen zu erhöhen, können Social Media Marketing und Suchmaschinenoptimierung wesentlich beitragen. In folgender Darstellung werden diese Erfolgsfaktoren zusammengefasst (vgl. Abb. 19).

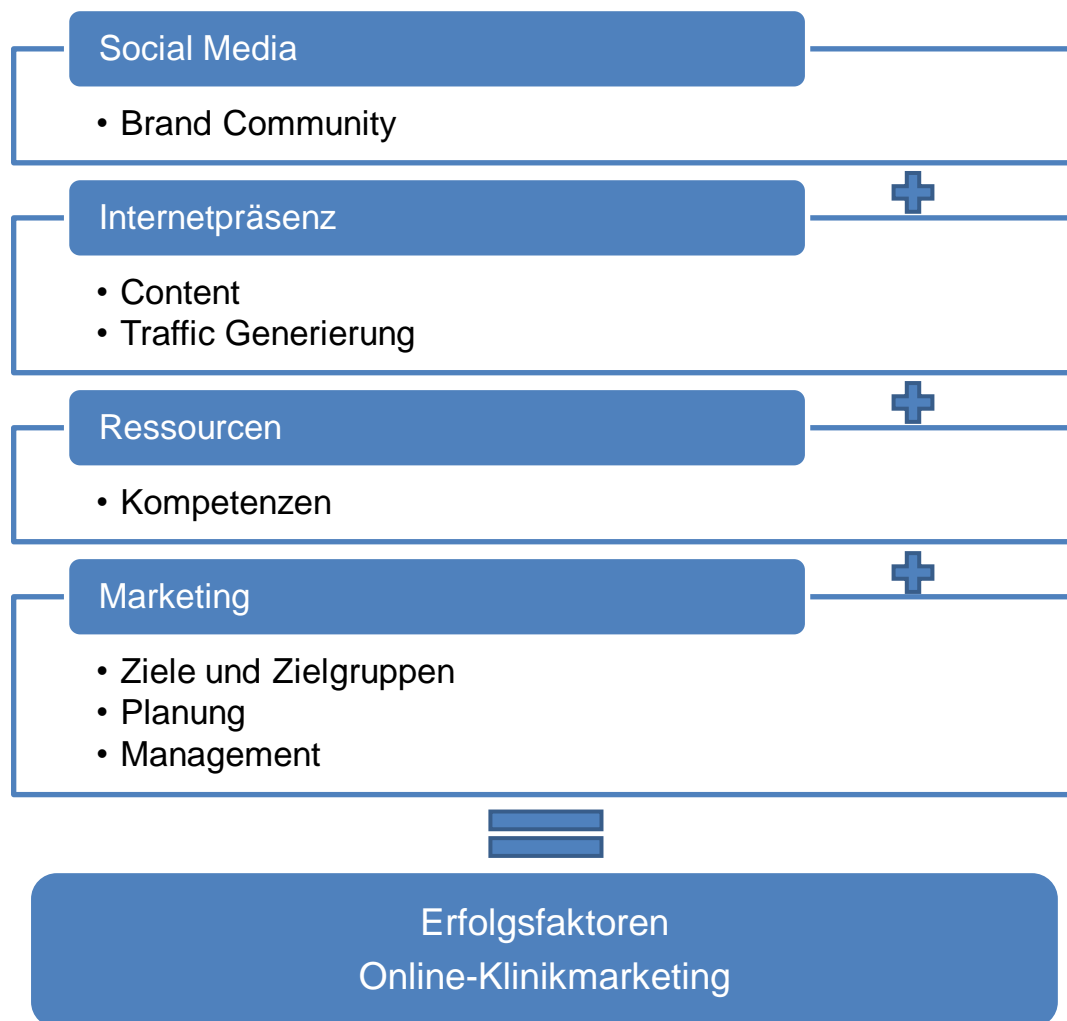


Abbildung 19: Erfolgsfaktoren Online-Klinikmarketing
(Quelle: Eigene Darstellung)

Aufgrund der in der Bachelorthesis untersuchten Aspekte der Online-Präsenzen können folgende Handlungsempfehlungen gegeben werden:

Ein strukturierter Aufbau und gute Lesbarkeit der Seite erleichtern dem User die Nutzung der Präsenz. Hierzu gehören eine geeignete Farb- und Hintergrundgestaltung sowie ein gut lesbares, kontrastreiches Schriftbild. Content und Navigationsleisten sollten deutlich getrennt und eindeutig beschriftet sein, um die Navigation zu erleichtern. Grafische Darstellungen tragen dazu bei, ein möglichst realistisches Bild der Einrichtung zu vermitteln und erlauben es dem User, einen positiven Eindruck zu gewinnen.

Zur direkten Ansprache verschiedener Stakeholder ist es empfehlenswert, eigene Rubriken mit relevanten, aktuellen Informationen zu schaffen. Hier können beispielsweise Zuweiser, Kooperationspartner, Investoren, Mitarbeiter oder die Presse beteiligt und informiert werden. Kontaktdaten zu wichtigen Abteilungen und Unternehmensbereichen tragen dazu bei, den direkten Kontakt des Users zu einem Gesprächspartner zu ermöglichen, und schlagen eine Brücke zwischen dem digitalen Online-Medium zu einer weiterführenden Kontaktaufnahme und unmittelbarer, direkter Kommunikation zwischen Patienten und Klinikum.

Literaturverzeichnis

Crawler (2014).

URL: www.seo-united.de/glossar/crawler/ (16.01.2014).

Definition Qualität (2014).

URL: www.redensarten.net/Bilder/waage.jpg (20.01.2014).

Facebook Business (2014).

URL: www.facebook.com/business/overview (17.01.2014).

Fey, Bernd (2014): Statement Kliniken Schmieder. Kliniken und Standorte.

URL: www.kliniken-schmieder.de/kliniken-und-standorte.html (13.01.2014).

Freizeitangebot Kliniken Schmieder (2014).

URL: www.kliniken-schmieder.de/patienten-und-angehoerige/aufenthalt/freizeit.html (13.01.2014).

Geschäftsbericht Reha-Zentren BW (2014): Geschäftsbericht Rehazentren BW. Geschäftsbericht Reha-Zentren BW.

URL: www.bundesanzeiger.de/ebanzwww/wexsservlet (16.01.2014).

Graack, Christoph (2013): Die Psychologische Wirkung von Farben in der Werbung.

URL: www.kompaktdesign.de/farben_in_der_werbung (12.01.2014).

Harms, Fred/ Gänshirt, Dorothee (2005): Gesundheitsmarketing. Patientenempowerment als Kernkompetenz. (Bd. 6). Stuttgart.

Homburg, Christian/ Krohmer, Harley (2009): Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung. 3. Aufl. Wiesbaden.

HWG - Gesetz über die Werbung auf dem Gebiete des Heilwesens (2014).

URL: www.gesetze-im-internet.de/heilmwerbg/BJNR006049965.html (16.01.2014).

Jähn, Karl/ Nagel, Eckhard (2004): e-health. Berlin.

Jordt, Melanie/ Girr, Thomas/ Weiland, Ines-Karina (2012): Erfolgreich IGeLn. Analyse, Organisation, Vermarktung. 2., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Berlin, Heidelberg.

Kilian, Thomas/ Langner, Sascha (2010): Online-Kommunikation. Kunden zielsicher verführen und beeinflussen. 1. Aufl. Wiesbaden.

Kliniken Schmieder (2014). Homepage.

URL: www.kliniken-schmieder.de/home.html (12.01.2014).

Kliniken Schmieder - Leitbild (2014).

URL: www.kliniken-schmieder.de/fileadmin/mediapool/pdf/flyer_leitbild_web.pdf
(18.01.2014).

Kliniken Schmieder - Neues MRT (2014).

URL: www.kliniken-schmieder.de/unser-profil/leistungsspektrum/diagnostik/neues-mrt.html (16.01.2014).

Kock, Stephan (2013): Ärztliche Werbung im Wandel. Was darf ein Arzt wirklich? In: Deutsches Ärzteblatt 28 (4). 27–28.

Kommunikation Arzt - Patient (2010).

URL:

www.tk.de/centaurus/servlet/contentblob/224842/Datei/2159/Arzt%20und%20Patient%20auf%20Augenh%C3%B6he%3F.jpg (19.01.2014).

Kotler, Philip (2011): Grundlagen des Marketing. 5. aktualisierte Aufl. München [u.a.].

Kreutzer, Ralf T. (2012): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte - Instrumente - Checklisten. Wiesbaden.

Kreyher, Volker J. (2001a): Gesundheits- und Medizinmarketing - Herausforderung für das Gesundheitswesen.

In: Kreyher, Volker J. (Hrsg.): Handbuch Gesundheits- und Medizinmarketing. Chancen, Strategien und Erfolgsfaktoren. Heidelberg. 1–51.

Kreyher, Volker J. (2001b): Vorwort.

In: Kreyher, Volker J. (Hrsg.): Handbuch Gesundheits- und Medizinmarketing. Chancen, Strategien und Erfolgsfaktoren. Heidelberg. IX–X.

Lebenserwartung 2009/2011 (2014).

URL: www.gbe-bund.de/gbe10/I?I=524:11926542D (13.01.2014).

Linzbach, Matthias/ Ruß, Annette/ Ohmann, Christian (2001): Das Internet als Instrument der Veränderung in der Medizin.

In: Kreyher, Volker J. (Hrsg.): Handbuch Gesundheits- und Medizinmarketing. Chancen, Strategien und Erfolgsfaktoren. Heidelberg. 133–141.

M.D. Mayo, Charles H. (1937): Before and After Forty. In: The Rotarian 1937 (Juni). 24–26.

Mai, Robert/ Schwarz, Uta/ Hoffmann, Stefan (2012): Gesundheitsmarketing: Schnittstelle von Marketing, Gesundheitsökonomie und Gesundheitspsychologie. In: Hoffmann, Stefan et al. (Hrsg.): Angewandtes Gesundheitsmarketing. Wiesbaden. 5–12.

Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred (2012): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 11. überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden.

Nemec, Sabine/ Fritsch, Harald Jürgen (2013): Die Klinik als Marke. Markenkommunikation und -führung für Krankenhäuser und Klinikketten. Berlin.

Nielsen, Jakob/ Tahir, Marie (2002): Homepage usability. 50 enttarnte Websites. München.

Pelz, Waldemar (2004): Strategisches und operatives Marketing in Übersichtsdarstellungen. Ein Leitfaden für die Erstellung eines professionellen Marketing-Plans. 1. Aufl. Norderstedt.

Pfaff, Dietmar (2006): Kunden verstehen, gewinnen und begeistern. Ihr Praxiswissen für ein erfolgreiches Marketing. Frankfurt/Main u.a.

Pratt, Mary K. (2000): Peer Group Analysis. In: Computerworld 2000, 18.12.2000 (51). 55.

Rehaklinik Heidelberg-Königstuhl - Kontaktformular (2014).
URL: www.rehaklinik-koenigstuhl.de/storage/top-navi/kontakt/kontaktformular.html (13.01.2014).

Reha-Zentren Baden-Württemberg (2014).
URL: www.rehazentren-bw.de/index.php?id=22 (13.01.2014).

Reha-Zentren Baden-Württemberg - Startseite (2014).
URL: www.rehazentren-bw.de/der-verbund/portraet.html (13.01.2014).

Reha-Zentren Baden-Württemberg Zertifizierung (2013).
URL: www.rehazentren-bw.de/presse/pressemitteilungen/einzelansicht.html?tx_ttnews%5Btt_news%5D=312&cHash=5310ec336442756183d83001f2fda7ed (16.01.2014).

Schramm, Alexandra (2012): Online-Marketing für die erfolgreiche Arztpraxis. Website, SEO, Social Media, Werberecht. Berlin, New York.

SG Media + Marketing (2012): Eprofessional-Umfrage: Marketingtrends 2012: Herausforderung Mobile.

URL: www.internetworld.de/dmexco/dmexco-News/Eprofessional-Umfrage-Marketingtrends-2012-Herausforderung-Mobile-68797.html (11.01.2014).

Sheehan, Brian (2011): Online-Marketing. München.

SRH Kliniken (2013): SRH Geschäftsbericht 2012. Heidelberg.

SRH Kliniken (2014). Startseite.

URL: www.srh-kliniken.de (12.01.2014).

SRH Kliniken - Tochterkliniken (2014).

URL: www.srh-kliniken.de/unsere-kliniken/standorte.html (13.01.2014).

SRH Kliniken-Wir über uns (2014).

URL: www.srh-kliniken.de/ueber-uns/daten-und-fakten.html (16.01.2014).

Suchmaschinenoptimierung (2014).

URL: blog.zeta-producer.com/wp-content/uploads/2012/05/3b.png (16.01.2014).

Vogt, Ulrike (2013): Qualitätsmanagement: Begriffe und Definitionen. 10. akt. Aufl. München.

Weinberg, Tamar (2010): Social media marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. Beijing u.a.

Weinberg, Tamar/ Pahrman, Corina/ Ladwig, Wibke (2012): Social Media Marketing -- Strategien für Twitter, Facebook & Co. 3. Aufl. Köln.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname